



**Universidade do Minho**

Escola de Engenharia

Maria Inês Falcão Bárrio

## **O Traje dos “Caretos” na Criação do Painele Ambiente no Design de Moda**

Setembro de 2009



**Universidade do Minho**

Escola de Engenharia

Maria Inês Falcão Bárrio

## **O Traje dos “Caretos” na Criação do Paine Ambiente no Design de Moda**

Dissertação de Mestrado em Design e Marketing

Trabalho efectuado sob a orientação do

**Professora Doutora Joana Luísa Ferreira Lourenço Cunha**

Setembro de 2009

“Nós somos tanto mais autênticos, quanto nos parecemos com aquilo que sonhámos”.

*In:* Tudo sobre a Minha Mãe, Pedro Almodóvar



## AGRADECIMENTOS

Apesar do seu carácter individual, esta dissertação não deixa de ser, também, o resultado de várias e imprescindíveis colaborações, apoios e incentivos. Quero, pois, expressar aqui a minha gratidão, apreço e reconhecimento a todos aqueles que contribuíram para a sua realização.

À Professora Doutora Joana Luísa Ferreira Lourenço Cunha, pela forma empenhada e competente como orientou o trabalho. As sugestões e ensinamentos que transmitiu, a disponibilidade que dispensou, foram ajudas imprescindíveis para a realização da dissertação, e merecedoras da minha profunda estima que gostaria de deixar aqui expressa.

À Professora Doutora Maria da Graça Guedes, pelo incentivo e apoio dado, profissionalismo e disponibilidade e também pela confiança e amizade demonstrada.

Ao Professor Doutor Vítor Manuel Fernandes Soares, pelo incentivo e apoio dado, profissionalismo, disponibilidade e amizade demonstrada.

À Professora Doutora Brígida Trigo de Miranda Strecht Monteiro, pela disponibilidade.

À Cristiana, à Gina, pelo incentivo e apoio dado, compreensão e amizade demonstrada.

À Olímpia e à Dulcineia, pela colaboração e amizade demonstrada.

Ao Presidente da casa do “Careto”, pela disponibilidade e apoio demonstrado por este estudo e por me ter sempre recebido com amizade e estima.

Ao Pedro Coelho, pelo apoio fotográfico e paciência dispensada durante a realização deste trabalho.

A todas as pessoas que facultaram a recolha de fotografias das suas colchas, um agradecimento especial pela forma desinteressada e responsável como se disponibilizaram e participaram neste estudo

A todos aqueles que, com exemplos, ensinamentos e estímulos, tornaram possível a realização deste estudo.

Ao Artur à Susana, à Sara, à Joana, pela sua compreensão e apoio incondicional.



## RESUMO

A moda reflecte a ambivalência da cultura fragmentada da era moderna, ela revela-se igual a todo o resto da arte moderna, na forma como expressa uma cultura. Toda a arte estabelece uma fantasia inconsciente, o espectáculo que é a moda é uma das estradas que levam do mundo interior ao exterior.

O Nordeste Transmontano é uma zona de grande diversidade paisagística e onde os residentes têm uma forte ligação à terra, propôs-se como pano de fundo, para o painel ambiente, uma paisagem rica em cor cujos tons são relevantes nos artigos de tecelagem e nas tradições que se guardam de geração em geração e daí factores de influência e inspiração.

Os saberes, as artes e as tradições de Trás – os - Montes estão escritos na memória colectiva e genética dos transmontanos. Esses segredos passam de geração em geração, embora a herança cultural de um povo seja fatalmente afectada por influências do exterior e por transformações de estruturas determinadas pela sua própria evolução.

Vivemos uma época que é global, e a informação também chega rapidamente, com este estudo pretendeu-se perceber de que forma o traje dos “Caretos” interagiu e foi a fonte de inspiração para a criação do painel ambiente, onde se incluiu toda a pesquisa, seleccionada a paleta de cores e respectivos tecidos, evidenciaram-se os materiais toscos e rudes, utilizados nas colchas seculares, e o tipo de tingimento, com a leveza e transparência das formas, texturas e materiais apresentados, de forma a influenciar os designers de moda a reinventar novos produtos, baseados na cromaticidade e na rudeza deste traje ancestral.

O processo de pesquisa foi desenvolvido inicialmente tentando compreender como se planeia e se intervém em todo o processo de construção do painel ambiente, tendo como pressuposto toda a preservação das artes e tradições, culturas e vivências e a sua forte ligação à terra.





## ABSTRACT

Fashion reflects the ambivalence of a fragmented culture of modern age, it reveals the same as the modern art in the way it expresses a culture. Art has an unconscious fantasy and fashion is a highway from inner to outer world.

The North-east from Trás-os-Montes is an area of a great variety of natural landscape where the inhabitants have a strong connection with the land and it's a landscape full of colour. It's shades are important in weaving goods and the traditions which people keep for themselves from generation to generation and so they have the main influence on people and their craft and they also get inspiration from them.

The knowledge, the craft and the traditions from Trás-os-Montes are written on people's memory and on their genes. These secrets come from generation to generation and the cultural heritage is affected by the outer world.

We live in a global world and information can reach us very quickly, so this research wanted to understand the way the clothes of the "caretos" interacted with, and what kind of source of inspiration these were to the construction of the mood board. The research for the mood board included the cloth, the rough materials used in the bedspreads and the dyeing shades with the lightness and transparency in order to influence the fashion designers to reinvent new products based on the colours and roughness of the ancestral clothes.

The research was initially done aiming to understand the process of building a mood board, taking in consideration the preservation of the art, the traditions, the culture and way of living and the strong connection with the land.



# ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE FIGURA.....	XIII
ÍNDICE DE TABELAS.....	XV
<b>CAPITULO 1 .....</b>	<b>17</b>
<b>INTRODUÇÃO GERAL .....</b>	<b>17</b>
1.1. <i>Enquadramento.....</i>	<i>17</i>
1.2. <i>Objectivos.....</i>	<i>19</i>
1.3. <i>Metodologia.....</i>	<i>19</i>
1.3. <i>Estrutura do trabalho.....</i>	<i>20</i>
<b>CAPITULO 2 .....</b>	<b>23</b>
<b>PESQUISA BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>23</b>
2.1. <i>Uma cultura ancestral .....</i>	<i>23</i>
2.2. <i>Análise do traje dos “Caretos” .....</i>	<i>32</i>
2.2.1. <i>Fibras têxteis utilizadas no traje dos “Caretos” .....</i>	<i>33</i>
2.2.2. <i>Tecidos .....</i>	<i>36</i>
2.2.3. <i>A cor nos têxteis e na moda .....</i>	<i>38</i>
2.2.4. <i>Processos tradicionais de tingimento.....</i>	<i>42</i>
2.2. <i>A moda e a cultura popular .....</i>	<i>44</i>
2.3. <i>A indústria da moda .....</i>	<i>49</i>
2.4. <i>A Moda de autor em Portugal século XXI .....</i>	<i>53</i>
2.5 <i>O Design e a Moda.....</i>	<i>61</i>
2.5.1 <i>O processo metodológico do design de moda .....</i>	<i>64</i>
<b>CAPITULO 3.....</b>	<b>67</b>
<b>Trabalho de campo.....</b>	<b>67</b>

3.1. Conceito de análise de conteúdo.....	67
3.2. Procedimentos metodológicos.....	69
3.3. Recolha das fotografias .....	69
3.4. Identificação dos elementos do traje .....	70
3.5 Características das fotografias .....	71
<b>CAPÍTULO 4.....</b>	<b>79</b>
<b>Construção dos Painéis Ambiente.....</b>	<b>79</b>
4.1. Tema .....	82
4.2. A cor .....	83
4.3. Tecidos.....	85
4.4. Segmento de mercado.....	85
<b>CAPÍTULO 5.....</b>	<b>87</b>
<b>Exemplificação do desenvolvimento de três coordenados de moda com base nos painéis .....</b>	<b>87</b>
<b>CAPÍTULO 6.....</b>	<b>93</b>
<b>Análise da importância do painel de ambiente no processo criativo do design de moda.....</b>	<b>93</b>
<b>CAPÍTULO 7.....</b>	<b>99</b>
<b>Conclusões e perspectivas futuras.....</b>	<b>99</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>101</b>

# ÍNDICE DE FIGURA

FIGURA 1 - MAPA DO NORDESTE TRANSMONTANO .....	25
FIGURA 2 - “CARETOS” NAS RUAS DE PODENCE .....	26
FIGURA 3 - “CARETOS” EM PODENCE A CHOCALHAR AS MULHERES.....	29
FIGURA 4 - “CARETOS” NUMA DAS DIGRESSÕES NO ESTRANGEIRO.....	32
FIGURA 5 - TRAJE DO “CARETO” .....	33
FIGURA 6 – MÁSCARA .....	33
FIGURA 7 - CAPA DE HONRAS MIRANDESA.....	36
FIGURA 8 - TEAR TRANSMONTANO .....	37
FIGURA 9 - TEAR TRANSMONTANO 2 .....	37
FIGURA 10 – CORES DA NATUREZA .....	43
FIGURA 11 – MODA DE AUTOR EM PORTUGAL .....	60
FIGURA 12 – METODOLOGIA DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS.....	65
FIGURA 13 – NATUREZA .....	74
FIGURA 14 – “CARETOS” .....	76
FIGURA 15 – COLCHAS DE CASINHA .....	78
FIGURA 17 – PAINÉIS AMBIENTE .....	81
FIGURA 16 - PALETA DE CORES .....	85
FIGURA 17 – EXEMPLIFICAÇÃO.....	89

<b>FIGURA 18 – EXEMPLIFICAÇÃO .....</b>	<b>90</b>
<b>FIGURA 19 – EXEMPLIFICAÇÃO .....</b>	<b>91</b>

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1 - Tabela de frequência: Tema natureza .....</b>	<b>73</b>
<b>Tabela 2 - Tabela de frequência: Tema traje dos “Caretos”.....</b>	<b>75</b>
<b>Tabela 3 - Tabela de frequência: Tema colchas.....</b>	<b>77</b>





# CAPITULO 1

## INTRODUÇÃO GERAL

Neste primeiro capítulo, procedeu-se ao enquadramento deste trabalho de investigação, à fundamentação da sua pertinência no actual contexto de mercado global, enunciou-se os objectivos, definiu-se a metodologia adoptada, e apresentou-se ainda um breve resumo dos assuntos tratados em cada capítulo.

### 1.1. Enquadramento

Os saberes, as artes e as tradições de Trás-os-Montes estão escritos na memória colectiva e genética dos transmontanos. Esses segredos passam de geração em geração, embora a herança cultural de um povo seja fatalmente afectada por influências do exterior (aculturações) e por transformações de estruturas determinadas pela sua própria evolução.

“As tradições populares manifestam o modo como o povo encara actualmente a natureza e como vive na sociedade, no que vai uma necessidade de exame para o demopsicológico e para o historiador, nenhum dos quais pode afirmar que surpreendem todas as manifestações cerebrais, que entreviu a evolução da inteligência ou que conhece conscientemente o seu país, sem primeiro ter interrogado o povo, que, se, por um lado, é um órgão atrofiado do grande corpo da humanidade, por outro lado, é ainda um embrião a desenvolver-se, e em ambos os casos representa uma das forças mais importantes de uma nação (Vasconcelo, 1986: p.342)

Sendo o Nordeste Transmontano uma zona de grande diversidade paisagística e onde os residentes têm uma forte ligação à terra, propôs-se como pano de fundo, para o painel ambiente, uma paisagem rica em cor cujos tons são relevantes nas colchas, nas tradições e, neste caso, o traje dos “Caretos” de Podence no concelho de Macedo de

Cavaleiros, que por preservarem esta tradição de geração em geração foram tomados como factores de influência e inspiração.

Contudo, “as nossas festas, o nosso folclore, os nossos jogos, os nossos usos e costumes, saídos de uma sociedade rural e primitiva, continuam a ter uma actualidade permanente, e a merecer uma atenção mais cuidada”. (Coelho, 1994: p. 24)

Os trajes artesanais produzidos na região resultam da conjugação de três factores:

- Utilidade que os objectos ainda permitem na satisfação das necessidades sentidas;
- Existência da matéria-prima disponível para a confecção;
- Um “saber-fazer” ancestral arrecadado na memória daqueles que assumem, na prática, o papel dos artesãos.

A moda ganhou uma nova vida e espalhou-se por toda a parte com o seu novo significado: “andar ao ritmo dos tempos”, reflectindo a ambivalência da cultura fragmentada da era moderna e revelando-se igual a todo o resto da arte moderna, na forma como expressa uma cultura. Toda a arte estabelece uma fantasia inconsciente, o espectáculo que é a moda é uma das estradas que levam o mundo interior para o exterior.

Contudo, o actual mercado global e a realidade dos têxteis e vestuário em Portugal estão há vários anos sujeitos a profundas mudanças, problema que se complicou mais a partir de Janeiro de 2005 com a liberalização do comércio mundial dos têxteis e vestuário, pois que a maioria das empresas não estava preparada para este modelo competitivo. Este paradigma competitivo que então emergiu neste sector de mercado tão específico, caracterizava-se particularmente não só pela aposta na inovação e actualização da qualidade, como também pelo destaque das funções de concepção/design e marketing<sup>1</sup>, que preferencialmente deviam culminar numa cooperação empresarial com infra-estruturas necessárias a uma competitividade e concorrência globais, pois que a globalização dos mercados opera sem reciprocidade na abertura dos mercados nacionais à União Europeia, o que coloca de fora os nossos produtos.

---

<sup>1</sup> Fontes: INOFOR (1997) o Sector do Vestuário em Portugal. Lisboa: Instituto para a Inovação na Formação INOFOR (2000)

As empresas nacionais sentiram a necessidade de produzir as próprias colecções e responder a novas tendências, quer criando uma “imagem de marca”<sup>2</sup>, quer despertando para a necessidade de possuírem a função de concepção do produto, quer ainda deixando de executar apenas modelos fornecidos pelo cliente.

O perfil do consumidor tem sofrido alterações na medida em que este tem cada vez maior nível educacional e cultural, logo o tipo de produtos e serviços procurados requerem um grau de qualidade e exigência que obriga a uma redefinição das estratégias dos produtos, dos mercados e de melhores formas de comercializar os produtos elaborados, tornando-se indispensável apostar no marketing, conhecer os canais de distribuição e um conhecimento actualizado dos mercados. Apostar na antecipação das tendências internacionais de moda e mercado, apresentando produtos diferenciados.

Neste contexto, procurou desenvolver-se um produto de moda diferenciado com inspiração no painel ambiente, de forma a criar um elo de ligação entre as peças da mini colecção com o tema adequado ao público-alvo.

## **1.2. Objectivos**

O trabalho de investigação teve como principais objectivos:

1. Reconhecer neste traje fontes de inspiração para a elaboração dos Painéis Ambiente no Design de Moda.
2. Dar a conhecer o Traje dos “Caretos” e proceder ao levantamento, junto da população, das colchas utilizadas neste traje.
3. Reconhecer a importância dos Painéis Ambiente no processo criativo no Design de Moda

## **1.3. Metodologia**

Este trabalho de investigação realizou-se em quatro fases: na primeira definiu-se a estrutura do problema, o tema, um plano de pesquisa, os objectivos e a metodologia de

---

<sup>2</sup> Indústria Têxtil em Portugal. Lisboa: Instituto para a Inovação na Formação e INOFOR (2001)

trabalho; na segunda fase procedeu-se a uma pesquisa bibliográfica e documental para posterior selecção da informação relevante e de referência; numa terceira fase teve lugar todo o trabalho de campo que contribuiu para o esclarecimento das questões relevantes e cumprimento dos objectivos do trabalho, permitindo a análise e tratamento dos dados. De referir ainda que na construção dos painéis ambiente, incluímos toda a pesquisa - seleccionada a paleta de cores e respectivos tecidos -, de forma a salientar uma exploração visual do tema e revelar a diversidade que oferece como inspiração. A ilustração foi feita com uma mistura de técnicas de desenho tradicionais e colagens, para incluir pormenores da pesquisa considerados indispensáveis; numa quarta fase procedeu-se à exemplificação e desenvolvimento de três coordenados de moda com base nos painéis ambiente, seguida da análise da importância do painel de ambiente no processo criativo de design de moda.

Contribuíram ainda para a compreensão da actual situação no design de moda, visitas ao Museu Nacional do Traje em Lisboa, ao Victoria and Albert Museum, Fashion and Têxtil Museum e Design Museum em Londres.

A consulta compra de revistas da especialidade nacionais e estrangeiras, consulta de “cadernos de tendências” de moda e assistir aos seguintes desfiles: Litoral Fashion, Litoral Fashion/Diatosta Costa Nova e Aqua Fashion em Aveiro.

### **1.3. Estrutura do trabalho**

No primeiro capítulo, apresentaram-se quer uma breve introdução e justificação para o enquadramento deste trabalho de investigação, quer a pertinência deste estudo no actual contexto de mercado global, quer os objectivos delineados, quer a metodologia adoptada para a sua consecução, quer ainda um breve resumo dos temas abordados em cada capítulo.

O segundo capítulo refere-se à teorização que se baseou na pesquisa bibliográfica e documental que incidiu na contextualização dos “Caretos” como uma cultura ancestral e numa perspectiva antropológica, em que se salienta particularmente o simbolismo dos mesmos associados a outros rituais do Nordeste Transmontano.

Assim, por um lado, analisámos algumas das conceptualizações acerca da moda e da cultura popular, perspectivando ainda os reflexos da revolução industrial na moda, bem como as suas causas e efeitos referiram-se as fibras utilizadas no traje dos “Caretos”, bem como a influência da cor nos têxteis e consequentemente na moda. Por outro lado, procurámos ainda delimitar este estudo à moda de autor em Portugal, fazendo referência a alguns criadores e à sua implementação no mercado. Teorizaram-se ainda algumas das metodologias subjacentes a conceitos de design de moda.

Já no terceiro capítulo, pretendemos dar a conhecer todo o trabalho de campo através da clarificação do conceito de análise de conteúdo. Neste capítulo, apresentou-se ainda o estudo do caso do traje dos “Caretos” de Podence, que utiliza as colchas de casinha e outros elementos para a confecção deste traje ancestral. A recolha dos dados incidiu no Nordeste Transmontano, em que depois do estabelecimento de vários contactos fizemos algumas deslocações para a realização de entrevistas de carácter informal, dada a simplicidade das pessoas com quem conversámos através de longos diálogos, e recolha de alguns ensinamentos ancestrais.

No quarto capítulo apresenta-se a criação/construção dos painéis ambiente tendo presentes os conceitos de espiritualidade e criatividade. Seleccionámos a respectiva paleta de cores, tendo presente as tendências de moda actuais em termos de cores, materiais, texturas e conceitos.

No que se refere ao capítulo cinco, procedeu-se à concretização da proposta de três coordenados de moda, fundamentados no trabalho de campo e inspirados nos painéis ambientes. Após a definição do segmento e do respectivo produto em função do tema “Reflexos /Leveza e Transparência”, fundamentámos a escolha do mesmo em função do público-alvo.

No âmbito do sexto capítulo, procurou-se clarificar a importância do painel ambiente no processo criativo de design de moda, sem o qual todo o processo/metodológico do design de moda não seria bem sucedido.

Por último, no capítulo sete retiraram-se as conclusões do trabalho realizado e apresentaram-se algumas perspectivas futuras com base na essência das ideias apresentadas.



## CAPITULO 2

### PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Neste capítulo, contextualizámos os “Caretos” na cultura ancestral do Nordeste Transmontano, numa perspectiva antropológica que enfatiza particularmente o seu simbolismo e associação com outros rituais do Nordeste Transmontano. Abordámos alguns reflexos da revolução industrial na moda – nomeadamente ao nível das causas e efeitos -, clarificámos conceitos e ideias de moda também numa perspectiva popular, abordando as metodologias do design e da moda, fazendo não só referência à moda de autor em Portugal, como sublinhando também a importância de alguns criadores e a sua implementação no mercado. Por último, abordámos ainda as fibras utilizadas no traje dos “Caretos”, a influência da cor nos têxteis e na moda. De referir ainda que a inspiração do painel ambiente é uma ferramenta relevante do design de moda.

#### 2.1. Uma cultura ancestral

“Interrompendo os longos silêncios de cada Inverno, como que saindo secretos e imprevisíveis das xistosas paredes de Podence, surgem silvando os “Caretos” e seus frenéticos chocalhos bem cruzados nas franjas coloridas de grossas mantas. É o tempo de Carnaval... e os mascarados suspendem o tempo,.. e no ano seguinte, tudo se repete ... imprevisíveis e nas chocalhadas, viris nas moças mais afoitadas, nas mulheres voluntariamente desatentas...a tradição carnavalesca é um palco para a imaginação, e é também uma arte popular, cheios de caminhos por descobrir,..foi justamente dessas vontades de construir, ...que nasceu a casa do “Careto”. Que a sua porta dê para a rua...território onde moram definitivamente “os Caretos”<sup>3</sup>”

---

<sup>3</sup> Homenagem feita aos “Caretos” pelo antropólogo Paulo Raposo em 2004, registo de parede na casa do “Careto” em Podence.

Apesar das adversidades existentes no Nordeste Transmontano, há todo um conjunto de elementos de excelência, desde as tradições, a qualidade ambiental e patrimonial, os produtos de qualidade como a castanha, a batata, o centeio, as autóctones, até à florestação, que configura todo um saber fazer que nos permite encarar de forma optimista o papel da área rural.

Contudo, a verdade é que a desertificação física e humana do espaço rural têm estado a ser provocadas por um modelo socio-económico que privilegia a concentração do investimento e da população nas áreas metropolitanas, provocando o abandono das actividades agrícolas, em que as aldeias vão perdendo a sua população mais jovem e abandonando os campos, apesar de disporem cada dia de melhores condições de vida – aspectos que contribuem também para a fragilização da sua auto estima, pelo que em benefício da qualidade de vida das populações rurais e urbanas se impõe que este ciclo seja travado.

São muitas e importantes as transformações que ocorreram neste Nordeste Transmontano devidas à iniciativa dos cidadãos e ao maior dinamismo das suas instituições, salientando-se a capacidade empreendedora, resultado da atribuição de autonomia política, administrativa e financeira, o que lhes permitiu encarar a resolução de importantes problemas, assegurando uma maior qualidade de vida e uma elevada qualidade paisagística, na qual a harmonia entre a actividade humana e a natureza é uma marca bem visível.

As estradas de bom piso romperam o isolamento entre os povoados, permitindo fáceis ligações e até velocidades penalizadoras da contemplação das paisagens habitadas por um povo que na sua singeleza, revela uma experiência milenária e com ela uma autêntica e sã filosofia de vida cheia de verdade. O condicionalismo climatológico das estações, uma vida agropecuária permanente com todos os encantos, desencantos e sacrifícios sem conta, a inter convivência com familiares, amigos, vizinhos e estranhos, são factores que criam entre as nossas gentes uma sabedoria genuína, quotidianamente expressa num comportamento bom e fraterno, no Nordeste Transmontano.





**Figura 1 - Mapa do Nordeste Transmontano**

É no coração do Nordeste Transmontano que fica situada a freguesia de Podence<sup>4</sup>, no Concelho de Macedo de Cavaleiros, distrito de Bragança, onde as principais actividades da população são a agricultura e a criação do gado, e ainda que em declínio algumas das tarefas envolvidas começaram a ser mecanizadas substancialmente desde 1980. É pois a ancestralidade desta ligação à terra que faz com que se extingam as suas tradições.

Em Podence, não se concebe o Carnaval sem as enigmáticas figuras dos “Caretos”<sup>5</sup>, que animam toda a ritualidade destes dias dando cor e vida a esta freguesia. Esta tradição secular vai crescendo ano após ano, sem que se perca no tempo, apesar de ter estado adormecida nos anos 60 e 70, devido aos primeiros anos de ditadura e ao fenómeno de emigração. Contudo, a guerra colonial e a industrialização acelerada dos países Europeus, afectou particularmente a região, pois que após a revolução de 1974 e até 1981 esta tendência de desertificação se inverteu, com o regresso de pessoas das ex-colónias, a desmobilização militar e a contenção da emigração. No entanto, voltou a ser abalada desde 1991 até à actualidade - segundo os dados dos censos -, circunstância que decorre da incapacidade de fixação das populações na região, como já referenciado anteriormente.

<sup>4</sup> Uma freguesia rural (situada na fronteira entre a chamada Terra Quente e Terra Fria)

<sup>5</sup> O “Caretó” – é a expressão para designar o mascarado que, em Podence, pelo Carnaval se veste com uma fantasia particular – casaco e calças de lã colorida e usa uma máscara.

No decurso da constituição de uma associação cultural<sup>6</sup>, assiste-se ao reaparecimento dos “Caretos”. Não obstante, “...a tradição carnavalesca em Podence é também, em última análise, uma arte popular cheia de caminhos por descobrir, tantos quantos a comunidade que a imagina for capaz de explorar, e todos eles plenos de cambiantes que emergem das vontades do presente” (Raposo, 2006: p.82).



**Figura 2 - “Caretos” nas ruas de Podence**

O Carnaval tem sido objecto de muitos estudos, de múltiplas reflexões. O tempo carnavalesco pode ser registado nos mais diversos contextos etnográficos e antropológicos. Os historiadores têm também dedicado especial atenção a este fenómeno, nomeadamente aos seus processos de aparecimento, constituição e transfiguração. Na realidade, pela sua etimologia – do latim carnelevare ou carnevale (adeus à carne) –, pela sua calendarização articulada com os tempos e ritmos sazonais, e diferentes aspectos agrícolas, religiosos e sociais, ou pela eficácia ritual decorrente de sociedades antigas da Mesopotâmia, Grécia e Roma, a sua preferencial articulação com a civilização europeia fez com que os Carnavais surgissem um pouco por toda a Europa.

No Cristianismo surge a designação de Entrudo associado ao calendário cristão, em torno da vida de Cristo (Nascimento, Paixão, Morte e Ressurreição).

Na distinção entre os Carnavais rurais e urbanos, estas festas fazem parte de um contexto socio-económico e cultural em que se desenvolvem. Assim, o Carnaval rural aparece associado ao período “gordo” e “farto” no final do ciclo do Inverno, o regresso

---

<sup>6</sup> Associação de Melhoramentos, Festas e Feiras.

aos dias bons e claros, o abandono das longas e frias noites, pelo que se perspectiva uma dimensão de festa de fim de ciclo. Historiadores e etnógrafos caracterizam estas festividades marcadas pela abundância e excesso alimentar e sexual. Já o Carnaval urbano desenvolve outros atributos, reclama outros espaços, com uma articulação com a linguagem da arte teatral, sendo concebido para juntar multidões e reforçar as hierarquias sociais, e como que por uma espécie de efeito de osmose surgem verdadeiras sociedades ou confrarias carnavalescas.

Contudo “em Portugal, as terras do interior, durante mais tempo isoladas e imunes às influências exteriores não excluíram da sua vivência as tradições carnavalescas, conseguindo em alguns casos, preservar as suas características mais ancestrais e as suas relações com a herança popular teatral. Os “Caretos” de Podence são a manifestação de uma tradição secular transmontana, que confunde elementos profanos, mágicos e religiosos e cuja origem se perde nos tempos imemoriais da História. (...) a rusticidade do ambiente é indissociável desta figura misteriosa.”<sup>7</sup>

Ao “Careto” tudo se permite nesses dias, pois ele assume uma dupla personalidade. O indivíduo ao vestir o fato torna-se misterioso e o seu comportamento muda completamente, fica possuído de uma energia transcendental. Existe algo de mágico e de forças sobrenaturais ocultas em todo este ritual de festa que atribui a estas personagens prerrogativas a imunidade interditas a outros mortais. A antiguidade e originalidade desta tradição, cheia de cor e som e a vontade das gentes de Podence, em preservar estas figuras, fizeram dos “Caretos” personagens famosas para lá dos limites da aldeia (...) e são cada vez mais frequentes os convites a este grupo etnográfico para deslocações a vários pontos do país e do estrangeiro<sup>8</sup>.

No Nordeste Transmontano podemos verificar que ainda estão bem presentes na população em geral toda a magia e mistério que provocam essas festas, em que a liturgia cristã está sempre presente no acto festivo, mesmo que se trate de uma festa tipicamente pagã e vice-versa “...na ronda protocolar dos líderes e dos mascarados onde se recolhem esmolas para a festa religiosa dos santos. Estas rondas que são feitas formalmente pelos mascarados, pelos mordomos ou pelos juizes da festa é um acto onde

---

<sup>7</sup> (in brochura da Associação de Melhoramentos, Festas e Feiras de Podence)

<sup>8</sup> cf. Raposo 2006

está presente toda a cortesia de um momento solene da liturgia pagã. “Tiza (2004: p. 24) Os líderes, denominados mordomos ou reis, detêm todo o poder da organização profana da festa, mas também se responsabilizam pela componente religiosa.

Importa dizer que os “mascarados” são consideradas figuras profanas, estas são retiradas do recinto que envolve a igreja e nomeadamente de dentro do espaço sagrado que é a igreja, “para assistirem à missa estas personagens devem despojar-se da máscara e das vestimentas, interrompendo nessa altura as suas funções rituais pagãs” (Tiza 2004: p. 30).

Nestes rituais estão bem presentes o facto que o profano e o sagrado se confundem e se misturam, mostrando que a máscara e as vestes tem um pouco dos dois, faz-se uma refeição comunitária, simples, constituída essencialmente de pão, como não poderia deixar de estar presente numa mesa transmontana, bem como o vinho e outros produtos da terra. Esta festa tem lugar ao ar livre, num largo em frente à igreja. Junto da cabeceira da mesa sentam-se “os representantes do poder religioso e do poder laico, o sacerdote e os mordomos. Estes mordomos são pessoas de uma certa idade, que vão deixar as suas funções para que os mais novos as retomem” (Tiza 2004: p. 32).

Essa transmissão de poderes laicos e profano é executada pelo poder religioso e sagrado, em que o sacerdote retira a coroa da cabeça do mais velho e a coloca na cabeça do mais novo, fazendo o mesmo com os ceptros ou as varas. O pão que tinha sido bento no decorrer da missa é agora consumido por todos, repartido às fatias em comunhão fraterna com todo o povo.

Neste momento que foi referido anteriormente, o sagrado transpôs-se para a praça pública, em que “neste tempo e neste espaço, as personagens mágicas e diabólicas já se podem associar ao acto” (Tiza, 2004: p.36). Chegado o momento que o padre benze as mesas com tudo o que a terra dá, em memória dos mortos, os mascarados levantam a máscara, sossegam e colocam-se à volta da mesa, para mostrarem respeito para com o poder sagrado.

A Festa dos Rapazes é considerado um ritual de passagem, é a passagem da adolescência à maturidade, esta festa tem lugar mais propriamente no dia de Natal, em que os mascarados ou “Caretos” saem à rua, praticando com todo o seu encanto, as suas diabruras mágicas e profanas, sagradas e religiosas retratando uma civilização pagã.

Estes ritos são só para rapazes, tal como nas antigas sociedades secretas masculinas, nas quais os jovens antes de serem iniciados, deviam submeter-se a determinadas provas, mascarando-se em seguida e executando danças violentas para afastar a presença das mulheres.

Actualmente, o mascarado ou “Careto”, desempenha funções meramente profanas, bem diferentes da sua origem, tal como é o caso dos “Caretos” de Podence, que bem retrata as manifestações de uma tradição secular transmontana, que confunde elementos profanos, mágicos e religiosos, em que o mascarado activo torna-se pela sua metamorfose, um ser duma ordem superior, gozando de uma força e de uma liberdade sem paralelo, em que são os líderes e os principais animadores da festa.

“Em Podence, os “Caretos” saem à rua em alvoroço, procurando sobretudo mulheres, novas e velhas, para as “chocalhar” – espécie de movimento coreográfico altamente sexualizado em que o “Careto”, abraçando a sua “vitima”, a atinge repetidamente nos rins com golpes sucessivos dos chocalhos que, rodopiando, pendem da sua cintura” (Raposo, 2006: p.77)



**Figura 3 - “Caretos” em Podence a chocalhar as mulheres**

Todo este envolvimento é rico de crenças populares, pois “se algum “Careto” morrer, enquanto revestido dos seus adereços, vai direito para o inferno” (Tiza, 2004: p.42) porque este se encontra no estado de pecado mortal, por desempenhar práticas diabólicas. Esta crença foi incentivada durante muitos séculos pelo clero, com o intuito de remover os jovens destas práticas.

Benjamim Pereira refere que o “aparecimento de máscaras nestas festividades não se relaciona com qualquer aspecto do seu significado actual, mas constitui certamente uma sobreposição de cerimónias, como base na consciência de datas e, talvez, no sentido longínquo e obscuro das celebrações religiosas do Inverno”.

Na verdade e lembrando-nos um pouco o que foi dito anteriormente, o mascarado quando está no seu activo, com a sua máscara e com as vestes, transforma-se num ser superior.

Todas estas representações têm uma liberdade de se exprimir que se colocam acima das normas sociais e morais, desempenhando um papel favorável para a crítica social, envolvendo algo de mágico e de sacralizante, visto que vão representar e criticar a comunidade, no seu todo, ou os seus membros ou grupos sociais.

Contudo, o homem “elevou-se acima da lei humana, pois que para ele é válido o direito sereno dos espíritos, que o tornam um processo sagrado, libertando-o de todos os entraves, dando-lhe a faculdade de destruir e de castigar, de troçar e de acariciar segundo a sua vontade” (Pereira, 1973: p.82).

É neste contexto que a máscara no seu aspecto cultural, ritual e profano assume um carácter de verdadeira representação dramática, através de trajes e atributos que prefiguram seres sobrenaturais, que Karl Meul relembra como funções capitais, em que os peditórios, as censuras, as bênções e as oferendas se relacionam com os ritos próprios dos espíritos. A oferenda desaparece de maneira misteriosa, constituindo um género de “roubo” que é considerado como um direito capital das máscaras<sup>9</sup>. As máscaras actuam como uma forma de censura, escondendo-se nela todo o mistério de quem a utiliza.

Na verdade, o cristianismo conferiu às máscaras um valor puramente negativo, transformando-as num artifício diabólico como refere Caro Baroja “a relação das práticas que os padres da igreja e os cânones registam com características do primeiro do ano, ou das calendas de Janeiro com as que modernamente existem<sup>10</sup>. Esta explicação é particularmente evidente no caso das cerimónias tradicionais dos mascarados, em que se tiveram de integrar e reajustar a novos contextos, ao serviço da

---

<sup>9</sup> cf Pereira,(1973)

<sup>10</sup> cf Pereira,(1973)

Igreja, Santos; Patronos, ou em diversões profanas e lúdicas, solsticiais, ocasionais e no Carnaval.

A máscara na região transmontana, é utilizada pela população, como forma de comunicar e exprimir um hábito colectivo e ancestral, estando associada a ritos de fertilidade, de fecundidade e de iniciação, exercendo funções não só aos níveis socio-económico e cultural, como aos níveis mágico e religioso.

A máscara transforma o indivíduo que a utiliza, levando-o a agir com toda a naturalidade, que nem ele próprio se apercebe que passou a ser um indivíduo com características mágicas e alguém a quem a sociedade presta o devido respeito e apressos. Quem coloca a máscara, segundo os caretos, sente-se interiormente transformado e assume, durante o tempo em que a usa, as qualidades do ser que ela representa, seja de deus ou do demónio. Assim este objecto observado isolado é apenas uma obra de arte com características humanas e animais, ou somente humanas, mas quando colocado no rosto, ganha vida e todo o seu valor simbólico surge aos olhos do povo. De facto é impossível ficar-se indiferente quando se observa de perto um rosto mascarado, o seu olhar terrífico desperta ao mesmo tempo emoção, curiosidade e perplexidade.

Considerada quer como símbolo da virilidade, uma vez que só os rapazes a podem usar; quer como símbolo de fertilidade e fecundidade, devido ao acto de perseguir e “chocalhar” as mulheres, como acontece com os “Caretos de Podence”, esta tradição pode ser entendida como uma forma de purificação social ou mesmo até um apelo à fecundidade, quando o “Careto” abana as ancas contra as das raparigas solteiras, sendo um símbolo de magia e do mal, devido ao aspecto demoníaco e terrífico que apresenta; e um símbolo da sorte, pois segundo a crença do povo é considerada um talismã, expressa nos ritos de passagem à vida adulta. Essencialmente é um símbolo da transformação do comportamento, da ordem, do quotidiano, da negação, da desordem, do mal, do terror e da irresponsabilidade. Mas, simultaneamente é um símbolo de união da comunidade; símbolo da festa, ilustrando a marca humana de um pensamento, de uma actividade social que se exprime em costumes e hábitos colectivos, onde a máscara se assume como objecto simbólico por excelência.

Em Podence, o objectivo era preservar a tradição carnavalesca, mas dado o mistério e o fantástico que envolve estas figuras, constata-se que começam a ser alvo

das mais variadas atenções dentro do seu habitat cultural que é a aldeia, e a tradição começa a ser divulgada para o exterior, sendo a Televisão, Rádio e a Imprensa escrita os grandes responsáveis da popularidade que os “Caretos” possuem hoje. A divulgação para o exterior é feita com participações de Norte a Sul do país em espectáculos de animação de rua e outras manifestações culturais e festivas, no estrangeiro com participações em Espanha, Bélgica e França, com especial destaque na “Disneylandia” - Paris, duas vezes consecutivas, e no Carnaval de Nice (1998) onde foram representantes de Portugal.<sup>11</sup>



**Figura 4 - “Caretos” numa das digressões no Estrangeiro**

## **2.2. Análise do traje dos “Caretos”**

O traje dos “Caretos” é constituído por calça e casaco com capuz com espessas franjas, que são talhados de colchas de casinha em tons de laranja e vermelho, com aplicações de franjas de lã de carneiro tingida e bastante colorida, onde predomina o cor de laranja, verde, vermelho, amarelo, de fabrico artesanal, contudo a lã de carneiro por vezes já é substituída por lã sintética.

---

<sup>11</sup> (in Policopiado “Grupo de Caretos – Podence - Portugal”).



Usam ainda uma máscara muito rudimentar, feita de velhas latas pintadas de vermelho ou preto, com nariz pontiagudo, onde o realismo representa o rosto de um ser humano.



**Figura 5 - Traje do “Careto”**



**Figura 6 – Máscara**

### ***2.2.1. Fibras têxteis utilizadas no traje dos “Caretos”***

Como já referido anteriormente, este traje utiliza como base as colchas de casinha, algumas seculares, que depois de feito o casaco e as calças são preenchidas com várias camadas de franjas (feitas em teares), de várias cores, predominando as cores quentes amarelo e vermelho, conjugadas com o verde.

Na pesquisa feita concluímos que as fibras utilizadas são o linho, lã e algodão, pretendemos todavia fazer apenas algumas referências sobre estas fibras, já usadas em tecidos manufacturados com fios produzidos artesanalmente a partir de fibras naturais (lã, linho).

Nos séculos XV e XVI, com as viagens e contactos com outros povos e regiões, os países europeus tiveram acesso a outras fibras têxteis, que passaram a usar como complemento das que já utilizavam. É o caso do algodão, embora tenha tido mais aplicação no século XVIII, com o desenvolvimento das máquinas de fiar e de tecer, que teve lugar em Inglaterra.

O extraordinário aumento de consumo de algodão, vindo primeiro do Brasil, provocou na América do Norte o alargamento das áreas de cultivo à custa da importação

maciça de escravos. A Inglaterra era a principal detentora da indústria e os Estados Unidos tornaram-se o principal produtor de algodão, através do desenvolvimento dos métodos de cultura, assim como pela intervenção da máquina descaroçadora, em 1791, que, embora rudimentar, descaroçava numa hora 660kg de algodão, trabalho que um escravo fazia em dois anos.

As viagens dos Portugueses para o Oriente e o Brasil contribuíram para um melhor conhecimento desta matéria-prima têxtil e das suas possibilidades de fiação.

O algodão é a fibra que mais se consome mundialmente, tem um processo relativamente acessível de transformação, aplicada nas indústrias de confecção, sem esquecer a sua aplicação no campo da saúde, na grande e pequena cirurgia.

A cultura do linho e a produção de fios com esta fibra remonta á mais alta antiguidade. Em Portugal, a indústria linheira (cultivo da planta, produção e transformação da fibra) tem longa tradição. A comercialização desta produção linheira fazia-se em grande medida em feiras e mercados, aonde tecelões e tecedeiras e (mesmo as camponesas – que trabalhavam em regra só para casa - quando precisavam ou tinham excedentes que dispensavam) levavam linhas e tecidos para vender. “Temos notícias, já do século XVI, de vários mercadores naturais de Guimarães que tinham o seu negócio ou andavam a vender linhas ou panos de linho, feitos naquela vila, em Lisboa ou por Espanha, Flandres, Ilhas” (Pereira, Galhano e Oliveira, 1978: p.16).

Foi a partir da época romana que se deu o desenvolvimento e a definição do linho na escala dos valores económicos rurais do passado.

“A importância do linho revela-se (...) nas decisões reais, fixando os preços das mercadorias em que os panos desta fibra não são esquecidos, como sucede com a lei de D. Afonso III do ano de 1253, das normas fixadas das taxas da portagem que ouravam os bragaís e vestuário confeccionados com eles, e que inclusive aparecem nas posturas concelhias e nos forais, além de outros títulos de regulamentação da vida económica”. (Castro, 1943: p. 68)

Em Portugal, exceptuando a cultura do linho com fins industriais que utiliza sementes seleccionadas estrangeiras, cultivam-se apenas linhos indígenas, essencialmente de três variedades: galego, mourisco e riga nacional. O linho galego é o mais vulgarizado, e predomina nos distritos de Viana do Castelo, Braga, Porto, Aveiro,

Vila Real e Guarda, por serem convenientes terras frescas e um clima húmido. É uma variedade de primavera que se sêmea em Abril ou nos primeiros dias de Maio, e se colhe em Junho.

O linho mourisco predomina nos distritos a sul do Tejo, e ainda nos de Bragança, Santarém e Castelo Branco. A fibra é mais comprida que a do galego, mas mais escura e grosseira. Possui a qualidade de se adaptar a terrenos argilosos compactos ou mesmo muito pobres. É uma variedade de Inverno, que se semeia após as primeiras chuvas, nos meses de Outubro/Novembro, e se colhe em Maio. O linho mourisco de Bragança era notável pela sua beleza. “O linho rionorês tinha fama e encontrava venda fácil nos mercados grandes (...). Toda a faceira da horta e de terra chaira da beira-rio estavam cultivadas a linho” (Dias, 1981: p. 42).

Como a sua preparação é muito demorada e trabalhadora, só alguns artesãos é que a mantêm viva, mais cara que o algodão, devido ao seu processo de fiação, aplica-se em vestuário, têxtil lar e a estopa de linho nas obras de pichelaria e como matéria prima na fabricação de papel de alta qualidade.

A lã foi talvez a primeira fibra a ser usada pelo homem primitivo, que começou a criar animais para o seu alimento e aproveitando o pêlo para o seu vestuário.

O uso da lã é extremamente antigo. Durante muito tempo, o fabrico de lanifícios não teve progressos assinaláveis, pois algumas tendências de mecanização foram combatidas. Só nos princípios do século XIX se verificaram progressos razoáveis.

Em Portugal, a criação de ovinos faz-se como subsidiária da exploração agrícola. As lãs mais finas criam-se nas zonas mais quentes do País, as do Sul, e as mais grosseiras as “churras”, no Norte. Devido ao seu poder isolante ou retenção de calor, além de outras boas características, a lã foi sempre a matéria-prima preferida para artigos de agasalho, artigos espessos e malhas exteriores.

A lã depois de lavada e fiada com roca e fuso dava os agasalhos mais próprios do Inverno Transmontano. Ainda hoje a camisola de lã de ovelha como agasalho de Inverno, os meiotões de lã, utilizados em muitas aldeias das terras frias de Bragança e no Planalto Mirandês a imponência da Capa de Honras Mirandesa.



**Figura 7 - Capa de Honras Mirandesa**

Em tempos passados toda a roupa era feita com produtos da região; o linho da faceira e a lã do rebanho. A compra de tecidos de algodão, cotins<sup>12</sup> e de seda sintética, só depois da guerra de 1914.

### ***2.2.2. Tecidos***

Ao abordar este assunto pareceu-nos de todo pertinente falarmos da constituição dos teares pois foram estes que transformaram os fios nestas colchas, que serviram de base na nossa investigação e de suporte para a criação do traje dos “Caretos”.

Contudo “os teares portugueses são unicamente do tipo de tear de pedal, dotados de uma estrutura de madeira robusta que forma um quadrângulo, com dispositivos que permitem o fabrico de peças de pano extremamente compridas sem necessidade de ultrapassar os limites desse quadrângulo. Dentro dessa forma geral, eles apresentam pequenas diferenças, sensíveis apenas no plano formal, nomeadamente nos elementos de suspensão dos liços e pente (dado que, no plano funcional, são absolutamente idênticos)”. (Pereira, Galhano e Oliveira, 1978: p.128).

---

<sup>12</sup> Dicionário Etimológico do Dr. José Pedro Machado e no Dicionário etimológico do Professor Corrominas e ambos são da mesma opinião: portanto, a evolução é: latim > francês > português / mirandês / aragonês. O sentido evolui assim: começa por ser um tecido (de algodão) usado para colchões, às riscas, e é esse o sentido originário, mas depois passou a designar o próprio tipo de tecido, independentemente do uso que lhe era dado. E o uso no vestuário era sobretudo o das classes mais pobres.



**Figura 8 - Tear transmontano**



**Figura 9 - Tear transmontano 2**

“O tear é um aparelho complexo em que se realiza o cruzamento de fios que entram na confecção de tecido. Os fios são de duas espécies: fios de urdidura, que se preparam previamente na urdideira, e que se dispõem a todo seu comprimento no tear, longitudinalmente, separados em duas séries – pares e ímpares alternados – por dispositivos especiais; e o fio da trama, único, que vai passando entre os fios daquelas duas séries da urdidura no sentido perpendicular a eles, e ora da direita para a esquerda, da esquerda para a direita. Pelo abaixamento e levantamento alternado de cada uma das séries de fios da urdidura obtém-se uma abertura a toda a largura da urdidura, perpendicular a ela - o passo ou cala -; e, de cada vez, passa por essa cala a lançadeira com o fio da trama, que com o movimento alternado das séries dos fios da urdidura, fica preso, por entre cruzamento, naqueles fios. O tear permite assim que, com um único gesto, se faça o fio da trama cruzar todos os fios da urdidura...”(Pereira, Galhano e Oliveira, 1978: p.118).

Até finais do século passado o linho foi a matéria-prima basilar e única com que se fabricavam os panos brancos finos e leves que eram utilizados nas vestes e abasteciam o país em geral. A implantação da industrial algodoeira e a rápida difusão dos seus produtos, relegaram os têxteis de linho para um plano de menor vulto.

Os tecidos de linho relacionam-se fundamentalmente com a qualidade do fio de que são feitos, e podem ser considerados em tecidos de linho e tecidos de estopa, no entanto incluem espécies diversas que vão desde as finíssimas cambraias até aos panos grosseiros, há ainda a considerar os tecidos mistos, de linho e algodão, e de linho e lã.

As teias de pano branco na última fase passaram a utilizar o algodão na urdidura e o linho apenas na trama.

Os tecidos mistos de linho, ou estopa, e lã, tiveram no passado, um emprego maior do que hoje. “As designações para estes tipos de tecidos são, conforme as regiões, estamenha, seriguilha, tenilha e faldrilha ou fraldilha. A urdidura é em linho ou estopa, a trama em lã ; no caso de certas faldrilhas, a urdidura é de estopa, e a trama de uma mescla de lã e estopa, misturadas através de uma operação de cardagem, antes da sua fiação” (Pereira, Galhano e Oliveira, 1978: p. 172).

Contudo esta informação escrita que precisam a qualidade dos materiais desses tecidos, parece-nos escassa. Estamenha e seriguilha eram sempre consideradas como tecidos mistos de linho e lã.

Diversas utilizações foram dadas a esta fibra têxtil, o vestuário rural e urbano do sexo masculino e feminino; roupas de casa, além das de uso cerimonial.

O enxoval, era um dos haveres mais considerados da casa e que constituía um valor básico que se transmitia de pais para filhos. Eram as reservas de roupas, de vestir e da casa, ou de peças inteiras de linho e estopa, feitas muitas vezes com fins específicos, que se guardam em rolos ou encartados, numa grande arca, sendo um factor de prestígio social da família.

Era do domínio exclusivo da mulher que tinha o dever de conservar e até aumentar conseguindo-o com os acrescentos da produção anual. Ia substituindo as peças gastas, e capitalizando as sobras ao mesmo tempo que se iam transmitindo os ensinamentos aos mais novos realizando tarefas de menor vulto.

### ***2.2.3. A cor nos têxteis e na moda***

A cor existe em função do indivíduo que a percebe e depende da existência de luz e do objecto que a reflecte. Temos consciência da cor e da luz devido à presença de uma série de cones e bastonetes na retina. Os bastonetes apenas apreendem os tons, numa escala monocromática do claro e do escuro. Os cones são capazes de apreender a cor, sendo menos sensíveis e necessitam de mais luz para funcionar, enquanto os bastonetes são estimulados quando há pouca luz, numa gama basicamente monocromática.

Os primeiros pigmentos usados eram obtidos a partir de plantas e minerais, sendo esmagados e misturados com gorduras animais, conseguindo produzir um grande gama

de cores. Hoje encontramos uma variedade de pigmentos, obtidos a partir de produtos químicos.

Contudo “a cor pigmento é um composto químico vegetal ou mineral, formado por partículas finíssimas de material terroso, que pode ser orgânico ou inorgânico, actualmente já se fabricam sinteticamente” (Parramón, 2002: p. 64). Este composto proporciona a cor e a aderência da pintura perante a acção dos agentes atmosféricos. Além disso tem a propriedade de absorver outros comprimentos de onda de luz branca e reflectir outras, provocando colorações diferentes

A cor não se pode dissociar da sua função estética, sendo primeiramente sentida e apreendida pelos homens, nos diversos suportes nomeadamente nos textéis. A cor é um factor decisivo no uso e na compra do vestuário e dos textéis em geral.

As cores são capazes de despertar emoções, assim o homem pode comunicar e exprimir-se, atribuir empiricamente significados às cores ou “... através da formulação de testes projectivos, para serem usados em análise psicológica como é o caso do teste de Luscher (psicólogo suíço), cada cor tem um significado: o azul é calma, o verde, a firmeza e o orgulho, o vermelho, a força e o heroísmo, o amarelo alegria e a esperança, o violeta o sonho e o encantamento, o castanho a vitalidade e a sensualidade, o cinzento a neutralidade e a irresponsabilidade, o preto o protesto e a renúncia. O sistema tradicional na Europa as cores têm significados diferentes: o branco designa a inocência, a pureza, a alegria e a glória; o amarelo é ódio e inveja; o vermelho, sacrifício, martírio e amor; o verde, é esperança e renascimento; o azul, a paz, a nobreza e a distância, o púrpura é a resignação, contemplação e reflexão; o preto é a tristeza, a aflicção e morte” (Araújo, 1986: p.965)

Também culturalmente são atribuídos significados à cor conforme a sua índole desde os climatéricos e geográficos até aos religiosos e estéticos.

Para Aristóteles as cores simples são três: o branco, amarelo e negro que acompanha os três elementos: o fogo a água e a terra. Para Leonardo Da Vinci as cores simples são seis: branco, amarelo, verde, azul, vermelho e negro, que correspondem a luz, terra, água, ar, fogo e trevas respectivamente. Para Goethe, 1816 o verde corresponde à sensualidade, o amarelo ao entendimento, o azul à inteligência e o púrpura à imaginação. Já o psicólogo G. Jung no século XX associa o azul ao tipo

reflexivo, o vermelho ao tipo sensitivo, o amarelo ao tipo intuitivo e o verde ao tipo emotivo.

O significado atribuído às cores tem o seu interesse no aspecto cultural, mas no sector têxtil o factor climatérico pode ter importância no tipo de têxteis a serem usados. No norte de África as tribos nómadas do deserto vestem-se de branco por esta reflectir a maior quantidade de radiações luminosas e caloríficas para melhor suportar as elevadas temperaturas.

A cor é um fenómeno estético, ela funciona como um apelo à sensibilidade de cada um, contudo, pessoas dotadas de uma sensibilidade estética elevada facilmente combinam as cores. Através da prática, da observação e do uso da cor, também se educa o gosto e a sensibilidade estética.

A noção de harmonia deve estar para além das sensações subjectivas, devendo ser uma lei objectiva. Harmonia significa equilíbrio, simetria de forças. Para quem trabalha com as cores, o conhecimento das harmonias é um instrumento e não um objectivo, é preciso conhecer as leis que regem a harmonia das cores. “(...)Tal como na música, as harmonias cromáticas podem ser uma ciência de acordes, mas não se bastam como expressão em si (...)” (Sousa,1995: p.111). O estudo dessas leis deverá permitir-nos equilibrar um conjunto de valores cromáticos, quando o equilíbrio é o nosso objectivo, ou estabelecer os desequilíbrios que a expressividade dos nossos projectos exigir.

Ao observar as várias cores, verificamos que existem várias características ou propriedades, que nos permitem diferenciá-las umas das outras, assim as propriedades que caracterizam uma cor, contudo para a Araújo (1986: p. 953 e 955) são: matiz-propriedade que define a cor em si própria e depende directamente do comprimento de onda da luz correspondente a essa cor, luminosidade–capacidade que a cor tem de reflectir mais ou menos luz. A luminosidade é independente do matiz mas o globo ocular humano é mais sensível ao amarelo esverdeado que a qualquer outro matiz e é menos sensível ao azul e ao violeta. Assim o amarelo tenderá sempre a parecer mais luminoso que qualquer outra cor e o azul ou o violeta parecerão sempre menos luminosos, tonalidade – o preto, o cinzento e o branco podem misturam-se com qualquer cor modificando-a isto é tornando-a mais escura ou mais clara. Consideramos que há uma alteração do seu tom ou tonalidade, ou seja uma neutralização. As cores



misturadas com preto e cinzento dão tonalidades escuras, sendo designadas de cores sombra. As cores misturadas com branco dão tonalidades claras e designam-se cores pastel, saturação – duas cores do mesmo matiz e da mesma tonalidade podem provocar sensações diferentes quanto à sua intensidade. Quando se trabalha com corantes ou tintas solúveis em meio líquido as variações na saturação dependem da quantidade de pigmento presente, brilho – depende principalmente do suporte sobre o qual o pigmento é aplicado. No caso das fibras têxteis depende da fibra e da capacidade de absorção ou reflexão da luz que lhe é própria. Assim a lã é menos brilhante que a seda”.

Os métodos colorimétricos, permitem determinar numericamente as características de uma cor. Na indústria têxtil a colorimetria tem várias aplicações, desde o controlo de qualidade até a investigação científica relativa a processos de tingimento.

Contudo Araújo, (1986: p. 958). ”para a colorimetria uma cor define-se em relação a três indicações físicas: comprimento de onda, o grau de pureza (relação com o branco) e factor de claridade (quantidade de luz transmitida)”

A moda exprime-se através da cor. Os instrumentos da moda são fibras têxteis, tecidos, linhas e silhuetas e cores, já que é através da variação periódica das suas características que se realiza a renovação estética e funcional dos têxteis. O uso da cor é uma complexa e subtil tarefa no processo de projectar e, qualquer que seja o tema de um projecto, a sua construção será inevitavelmente impregnada de dominantes cromáticas que envolvem os outros sinais de estrutura, matéria e desenho.

“A moda será assim o conjunto de acções que conduz à renovação periódica dos objectos de consumo, neste caso objectos têxteis predominantemente destinados ao vestuário. A maior importância da moda neste sector têxtil resulta directamente dos factores estéticos e presentativos que são predominantes no vestuário (...). Mas na moda reflectem-se também factores económicos, sociológicos e até técnicos, não se devendo esquecer que a renovação sazonal do vestuário mantém o ritmo da produção da indústria têxtil e que por seu lado a inovação tecnológica é um factor decisivo na inovação e por isso na moda” (Araújo, 1986: p. 970).

Contudo “(...) moda é o traje, no qual a característica fundamental é a mudança rápida e constante de estilos. A moda, num certo sentido, é mudança, e nas sociedades

ocidentais modernas a moda estabelece os termos de todos os comportamentos em relação ao modo de vestir (...)” (Wilson, 1985: p. 14).

Assim, pode-se definir moda como uma forma de agir partilhada pela maioria da população, mas que não é fixa nem duradoura. Ela, não é exclusiva do vestuário, é também característica da linguagem, das atitudes, costumes, mesmo da maneira de encarar a vida. Contudo, como elemento no ciclo de produção e consumo dos têxteis, não nasce por si só, tem de haver quem decida o que se vai usar em determinado ano e em cada estação. Assim os gabinetes internacionais especializados, onde trabalham equipas de desenhadores, estilistas e modelistas, decidem em termos de materiais, silhuetas e cores, ou seja a moda que geralmente com dois anos de antecedência será difundida para todo o mundo nas datas previamente estabelecidas e mais convenientes.

#### ***2.2.4. Processos tradicionais de tingimento***

Contudo para Araújo, (1986: p.740) “o tingimento é uma operação destinada a colorir uniformemente os materiais têxteis”, no entanto, podem ser tingidos em fibra, fio ou tecido. Os processos de tingimento são adaptados aos materiais têxteis.

As mulheres transmontanais, souberam valer-se da natureza para obter as cores de que necessitavam. Para tingir os tecidos serviam-se do saber popular, com a baga de urze e sabugueiro, obtinham a tinta de escrever, com a casca de amieiro cozida com algumas pedras de caparrosa, dava o preto; a entrecasca de nozes cozida, obtinham a cor amarela; a casca de trovisco cozida, o amarelo claro; o musgo de castanheiro e carvalho, a cor castanha; a fuligem das chaminés, o amarelo escuro; os ovos de sapo, a cor do café; uma infusão de entrecasco de amieiro, a cor encarnada de estamenha; a baga do semacre a cor roxa. Era na natureza que iam procurar os elementos que depois de tratados ao sabor da tradição lhes proporcionavam cores que só elas sabiam fazer e davam vida às suas colchas.



**Figura 10 – Cores da Natureza**

## **2.2. A moda e a cultura popular**

A seguir à revolução industrial, o dia-a-dia já não era orientado segundo imperativos sazonais do calendário agrícola. Independentemente da altura do ano, cada dia era idêntico a outro, agora segundo imperativos mecânicos. As festas e dias santos permaneceram nas consciências populares, apesar de haver uma demarcação mais rígida entre trabalho e lazer. Tinha início a era do consumo. A expansão económica teve como consequência mais imediata uma revolução nos hábitos, crenças e experiências do dia-a-dia. A própria moda iria ser um dos meios de expressão dos novos valores da modernidade.

No século XIX, a moda passou a ser uma das formas de classificação que floresceram com a cultura industrial. Já não bastava ser-se reconhecido como membro de uma certa classe, casta ou profissão. Desenvolveu-se um processo de auto-afirmação do indivíduo tendo como veículo para a exibição de uma personalidade individual única o vestuário.

Homens e mulheres eram empurrados para novas formas de anonimato, dentro dessa diferença impessoal entre os géneros. No entanto, apesar do anonimato ser fundamental à vida urbana, o vestuário podia servir como uma forma de exibição ou de máscara.

No século XIX, a moda, longe de ser apenas a escravidão da mulher, significava para a mulher trabalhadora, a sua emancipação e a sua independência.

Pela primeira vez, as mulheres não faziam os seus próprios vestidos, compravam as suas roupas de trabalho em lojas baratas, abundantes nos bairros fabris. Já os seus vestidos de domingo, eram muito mais elegantes, normalmente feitos por algum fabricante conhecido. O facto de as mulheres já não se contentarem com vestidos mal feitos, desajustados, era vista pelos seus conterrâneos, sobretudo homens, como um sinal da sua incompetência e deterioração e ignoravam que do ponto de vista das mulheres, era um sinal de um certo grau de progresso social.

A moda passou a fazer parte da cultura popular, em grande parte devido ao fabrico em massa de roupa.

O traje elegante como fenómeno popular de massas e como actividade de lazer foi influenciado por outras actividades de lazer: o desporto, a música, o cinema e a televisão.

O jornalismo, a publicidade e a fotografia foram veículos que ligaram a moda à consciência popular. A moda é um sistema mágico, é o que vemos porque voltamos as páginas de uma revista, é o “estilo em voga”. Trata-se de uma miragem de uma maneira de ser, não é apenas um processo de imitação directa, mas um processo menos consciente de identificação.

Foi sobretudo a máquina fotográfica que criou uma nova maneira de ver as coisas e um novo estilo de beleza para as mulheres, no século vinte. A grande promessa da fotografia era contar a “verdade”. No entanto criou apenas uma ilusão mais convincente, pois que a fotografia reproduz a ilusão do movimento.

Também os espectáculos da cultura popular influenciaram a moda, no século vinte. É sobretudo nos anos 60, que essa transformação ocorre, quando a moda se torna uma forma de divertimento e os desenhadores são elevados à categoria de estrelas pop.

O desporto também teve um papel primordial na moda. O traje masculino que surgiu no início do período industrial assumiu o aspecto de uma adaptação do vestuário desportivo à vida da sociedade. *Chanel* adaptou as roupas desportivas ao vestuário feminino, no início do século XX. Foi no final do século dezanove e no início do século vinte, que os desportos femininos sofreram um grande desenvolvimento. As mulheres já tinham praticado o tiro ao arco, a equitação e o *croquet*, durante o século XIX. As roupas impermeáveis foram criadas no início deste século.

Com o aparecimento do automóvel, no início da década de 1900, as roupas protectoras foram ainda mais impulsionadas. O ténis foi o primeiro desporto “moderno” que atraiu maior participação por parte das mulheres de classe média, nos anos de 1870. Inicialmente, as mulheres jogavam ténis de saia comprida e espartilho. Só em 1920 é que *Suzanne Lengun*, a campeã francesa e estrela do ténis dos anos 20 escandalizou *Wimbledon* com o seu vestuário revolucionário para jogar ténis, ao aparecer em campo sem meias, saíote ou mangas. Muito brevemente as mulheres vestiam-se assim a tempo inteiro. Consistiam em pequenas saias de pregas, casacos a direito ou *blazers* e blusas de manga curta.

O ciclismo transformou os calções ridicularizados num estilo de traje respeitável. Foi a loucura dos desportos dos finais do século dezanove e princípios do século vinte que popularizou as calças compridas para as mulheres. É provável que seja a mudança de moda mais significativa do século vinte.

Paradoxalmente, enquanto que nas culturas islâmicas, as mulheres usavam calças e os homens saias, no mundo ocidental, até por volta de 1900, só as operárias usavam calças. Nos anos 50, as calças e particularmente os *jeans*, simbolizavam a juventude. Nos anos 60, a estrela da *haute couture* de Paris foi o fato de calça e casaco. A aceitação do uso das calças para as mulheres constituiu uma mudança mais significativa do que as saias curtas. Uma explicação simplista compreende o uso de calças como indicador da liberdade crescente das mulheres e de igualdade estatutária em relação aos homens. Por outro lado, temos uma explicação funcional: as calças são mais confortáveis e mais práticas do que as saias. A elevação do desporto, com a sua ética de saúde física e de eficiência aerodinâmica, também deve ter tido o seu papel.

Apesar de o desporto ser possivelmente a influência mais importante do século vinte sobre a moda, a dança talvez tenha tido um efeito mais persistente na evolução do traje. A moda está sempre estreitamente ligada com os estilos de dança correntes. A valsa inundou por completo as salas de baile das classes altas em 1812, ela andava de braço dado com o vestuário “indecente”, justo ao corpo, dessa época. Mas as danças que se tornaram populares imediatamente antes da primeira Guerra Mundial eram puramente ironizadas. O divertido *fox-trot* era muito popular nessa década.

Contudo “a loucura do Jazz, atacou a América antes da 1ª guerra Mundial, vinda do *Harlem* e da cultura negra de Nova Iorque. A cultura do *Harlem* era contraditória; tinha o seu lado selvagem e sem restrições, mas também tinha as suas classes sociais próprias e uma classe alta que aspirava, e, com efeito alcançou um estilo de vida tão elegante como o dos brancos.” (Wilson, 1989: p.225).

O movimento de danças associadas ao jazz estava relacionado com uma revolução no traje feminino. Por intermédio da dança, podemos encarar a nossa relação com o corpo de uma forma mágica, daí a dança ter alcançado um estranho prestígio.

Assim “nas passagens de modelos, desde os anos 60, a música e a dança foram cada vez mais usados para transformar a exibição comercial num espectáculo” (Wilson, 1989: p.226).

O cinema, com um público muito mais vasto era proporcionalmente mais influente na criação de modas, no que diz respeito ao dançar, vestir, ao ser.

No cinema mudo, a estilização tanto dos gestos como da aparência era essencial para a narrativa e promovia novas maneiras de andar, sentar e também o desenvolvimento de estilos conforme as diversas personagens.

A moda nos anos 20 foi influenciada pelos fatos de escritório e vestidos simples.

Os anos 30 são considerados como o grande período do traje de *Hollywood*. Eram cultivados o fascínio e o exagero nas exibições de trajes. Era usada seda verdadeira na confecção de vestidos e eram usados adornos elaborados e caros. Para a confecção de trajes históricos eram necessários meses de investigação.

Um estilista famoso foi para França estudar os trajes originais do século dezoito, antes de desenhar as roupas para o filme *Marie Antoniette*. Outro estilista Inglês, especialista em traje italiano do Renascimento foi levado para Hollywood para desenhar os trajes para o filme *Romeu e Julieta*, estas pesquisas aconteceram nos anos 30.

Porém “os estilos de *Hollywood* influenciaram também as modas fabricadas em massa para a mulher urbana. As revistas de fãs e as fotografias publicitárias dos estudos ajudaram a difundir o estilo desportivo de *Hollywood*. As roupas de desporto e de lazer eram modificadas através da promoção de fatos de banho sem costas, de calças compridas, de tops sem alças e de camisolas” (Wilson, 1989: p.228).

Todos estes estilos que tinham sido criados em Paris, nos anos 20, eram agora transportados para as praias da Califórnia e até para a vida da pequena cidade de província americana. A indústria da moda da costa oeste arrancou nos finais dos anos 20 e passou a ser, e ainda é, um centro do vestuário de desporto e de lazer.

Os filmes também agiram como uma forma de promoção de roupas chic e de vanguarda. Algumas estrelas de cinema eram anunciadas como manequins da moda, de forma que as roupas que elas vestiam eram uma característica fundamental do filme onde entravam e influenciavam directamente a moda a retalho.

Os filmes de *Hollywood* contribuíram de forma muito importante para o consumismo que se desenvolveu na América.

Contudo “(...) quando *Brigitte Bardot*, nos finais dos anos 50, se casou de vestido de algodão estampado em bordado inglês, este tecido passou imediatamente a estar na moda” (Wilson 1989: p.230).

De acordo com a autora “(...) a televisão tem sido crucial na difusão das roupas *retro-chic* da época, mas de um passado recente (...). Esta obsessão pelo “pastiche”, esta “moda nostálgica, está ligada ao modo como a ditadura da alta-costura foi à falência nos anos 60 e 70. Um estilo único não pode dominar no período pós-moderno, em vez disso, existe a tentativa constante de recriar um ambiente” (Wilson, 1989: p.231).

O “pastiche” é uma imitação, está ligado à apropriação da cultura popular. As reconstruções das formas populares, por vezes, em vez de se apropriarem destas formas, estão muito próximas da celebração, do *kitsch*. O próprio *chic* da moda, para ser um “pastiche”

A Alta-costura em Paris entrou em falência antes da louca do “pastiche”, já nos anos 50 a moda americana para adolescentes e para lazer traduzia a ideia de revolta “(...) a ideia de que uma pessoa qualquer tinha o direito de estar em qualquer lado e de fazer o que lhe apetecesse, independentemente de quem fosse ou de como estivesse vestida, era uma ideia muito em voga nos anos sessenta (...)” (Wilson, 1985: p.232).

*Mary Quant* e outros novos estilistas ingleses foram apoiados por publicações ligadas à moda nos finais dos anos 50, “(...) eles abriram a primeira boutique, em 1955 “*Bazaar*”, em *King Road, Chelsea*, chamavam-lhe “a manifestação pop mais verdadeira dos anos entre o Rock e os Beatles”. Os contactos a nível social eram importantes e aproveitar o facto de serem membros do “Grupo *Chelsea*” (Wilson, 1985: p.234). Assim conseguiam chamar atenção dos escritores de colunas sociais.

O estilista francês *Courrèges* teve uma grande influência na moda dos anos 60, pois que as suas primeiras colecções, em 1964, lançaram a moda dos fatos de calça e casaco.



“As roupas dos anos sessenta foram influenciadas pelo regresso à moda dos anos vinte, como época. Também foram influenciadas pela *op art* e pelo *pop art*. Imitando o pintor *Mondrian*, elas tinham rebordos duros, cores vivas ou o preto e branco, e eram quadradas e bi-dimensionais. No entanto, o estilo não era modernista, como fora o estilo dos anos vinte. O futurismo das roupas desenhadas por *Courrèges*, por *Pierre Gardin* e por *Paco Rabane*, que usavam discos de plástico e malha metálica para os seus vestidos, era uma adaptação dos Clichés do vestuário e do visual da banda desenhada de ficção científica (que também influenciaram a *pop art*); estas roupas eram quase uma espécie de pastiche literário, de *retro-chic* futurista. A moda nos anos sessenta voltou repetidamente ao passado à procura de imagens fascinantes, ou então adaptava as botas e o cabedal preto de *Chistine Keeler*, a prostituta, a esses estilos chamados “pirosos”. (Wilson, 1985: p.235).

*Andy Warhol*, do outro lado do Atlântico, recreava a mesma estética do banal, onde tudo era superficial.

A moda dos anos sessenta tornou-se numa obsessão da moda popular para a “rapariga vulgar da rua”, em que as roupas eram identificadas com a boa vida e com o que era moderno, anti convencional e democrático. A moda tornou-se um fim em si; passou a ser uma parte das actividades populares e dos outros espectáculos.

A moda enquanto empreendimento colectivo é altamente individualista, e um meio de identidade do grupo e de expressão em larga escala da solidariedade.

### **2.3. A indústria da moda**

Muitos reformadores, do século dezanove, insurgiram-se contra a precariedade do trabalho feminino, centrado na exploração dos trabalhadores da indústria do vestuário e dos têxteis, na sua maioria mulheres, e por outro lado o contraste da mulher elegante, encaixada na sua saia de balão, símbolo de hipocrisia burguesa, era apontada como provocatória, para as feministas e representantes dos trabalhadores. “à velha reprovação moral da vaidade vinha acrescentar-se uma consciência da sua injustiça” (Wilson, 1985: p. 93).

A Inglaterra foi o primeiro país do mundo a fazer a sua industrialização através da indústria do algodão.

“*Thompson e John Foster*, entre outros descreveram em pormenor o processo através do qual a indústria artesanal dos tecelões transformou-se em fábricas, processo esse que implicou uma perda de independência e condições de vida e de trabalho particularmente duras, e uma exploração das mulheres e das crianças nunca antes vista. Em poucos anos, a indústria inglesa do algodão dominava o mundo, tendo destruído as indústrias de algodão indígenas do sub continente indiano e devorado a matéria-prima na qual se baseavam” (Wilson, 1985: p. 94).

No século XIX *Manchester* transformou-se numa cidade do algodão, estava mais livre para desenvolver uma nova forma de comércio, as ordens medievais artesanais nunca se tinham ali instalado. No início o algodão era utilizado nos tecidos de forro, fronhas e outros artigos domésticos. No século dezoito começou a ser usado para saíotes estampados e para coletes, na segunda metade desse século, para vestidos de mulher, cortinas e tecidos para estofos.

Depois de 1750, houve uma série de invenções que revolucionou os processos de fabrico do algodão, mecanizando a tecelagem e a fição, assim como os métodos de estampagem de tecidos. Entretanto as técnicas de produção estabilizaram ou quase estagnaram.

Em Inglaterra, a indústria da lã, há muito tempo estabelecida, apesar de já estar altamente desenvolvida e capitalizada, sofreu muitas transformações, em que o pano de fazenda até então utilizado apenas pelas pessoas vulgares, passou a ser usado por estratos sociais mais altos no traje formal.

Em França, no século dezanove, a área à volta de *Lyon*, era o centro ocidental da indústria da manufactura da seda, que fez com que Paris, fosse considerada como capital mundial da *haute couture*. O fio de seda era considerado o fio mais luxuoso e mais desejável porque permitia que se fabricassem tecidos mais flexíveis finos e lustrosos e que aceitavam melhor os corantes do que a lã e o algodão.

No século dezanove houve uma procura de substitutos artificiais ou sintéticos para as matérias-primas naturais. O primeiro tecido artificial foi o *rayon viscose* conhecido primeiro por “seda artificial”, que era fabricado a partir de celulose de madeira e

produtos químicos, para produzir um fio semelhante à seda. A seguir à Primeira Guerra Mundial, foi o período principal de expansão. Em 1918, 10% das fibras para tecidos eram de origem artificial ou sintética e entre 1966 e 1967 passou a ser de 38%.

Contudo “as companhias na Alemanha, na Itália, no Japão e nos Estados Unidos continuavam a desenvolver novas fibras sintéticas. A seguir ao *rayon* vieram o *nylon* e o polyester, depois os substitutos acrílicos da lã e mais recentemente o fio elástico *Lycra* como substituto para o elastano natural” (Wilson, 1985: p.98). A produção dos tecidos sintéticos não necessita de um trabalho intensivo, de grandes espaços, de um tipo de clima nem local especial, necessita sim de um capital intensivo, o avanço técnico constante teve tendência para encorajar o estabelecimento de fábricas cada vez maiores.

Apesar do desenvolvimento destas fibras artificiais e sintéticas parecer ser uma concretização de um sonho para os seus produtores, nos anos 50 e meados dos anos 60 este sector da indústria têxtil desestabilizou-se e a sua capacidade excessiva começou a tornar-se um problema.

A indústria do vestuário feito em massa arrancou no período entre 1898 e 1910, tanto em Inglaterra como na América. A expansão das fábricas de confecção, não causou a falência das lojas de alfaiates nem o desaparecimento das costureiras a dias. Pelo contrário, o sistema fabril perpetuou o trabalho ao domicílio.

O comércio das roupas pronto-a-vestir expandiu-se desde o fabrico de casacos, sobretudo e roupas de sair à rua, até aos “saia e casaco”, aos vestidos, às blusas e aos saíotes. A “saia e casaco” de cidade, fabricado em massa, identificava a nova e elegante rapariga trabalhadora. Este estilo, que quase se transformou num uniforme antes da Primeira Guerra Mundial, foi imortalizado por *Charles Dana Gibson*. A sua “*Gibson Girl*” Americana era o pilar da “Nova Mulher”, com modos livres e descontraídos, cuja aparência quase masculina não fazia mais do que reforçar a sua feminilidade. (Wilson, 1985: p. 106).

Houve um crescimento rápido, ocorrido nos anos 20 e 30, de firmas especializadas no fabrico de roupas que eram, simultaneamente, feitas em massa e por medida, efectuando-se uma viragem em direcção à produção em série. Foram introduzidos pela primeira vez em Inglaterra, os tamanhos correctos das roupas em massa, vindos da América.

Durante a década de 50, houve uma melhoria das condições de vida e o desenvolvimento de uma “sociedade de abundância”, promovidos pela modernização dos processos. As máquinas de cortar que anteriormente cortavam apenas vinte camadas de tecido, passaram a cortar cinquenta ou sessenta, assim como novas máquinas de empilhamento para as camadas de tecido, que anteriormente eram preparados e desenrolados à mão antes de serem cortados. Desenvolveu-se o sistema *Gerber*, tornou-se possível o corte por laser. “Nas fábricas havia maquinaria diversificada e mais sofisticada, que permitiam que remessas relativamente pequenas de roupas exclusivas eram fabricadas com lucro” (Wilson, 1985: p. 115).

Wilson citando Nutgw “(...) no início da década de setenta, as “estradas do *polyester*” dos bairros de lata da Coreia do Sul eram comparáveis às de Manchester em 1840. Esta situação espalhou-se e piorou na década seguinte, ao atingir a Formosa, a Indonésia, o Bangladesh e o Sri Lanka, enquanto se diz que Hong-Kong pôs os “seus preços fora do alcance do mercado internacional”, porque aí uma geração de trabalhadores desenvolveu qualificações e exige melhores salários e melhores condições de trabalho.” (Wilson, 1985: p. 116).

A criação de uma imagem de marca anda lado a lado com a exploração dos trabalhadores, no seio da produção em massa, o ideal continua a ser o artigo exclusivo, tal como foi considerada durante um século, a *haute couture* de Paris.

*Anne Price* diz “os editores de modas são agora competitivos, mas (...) neste tempo nós relatávamos um estilo de moda, o estilo da moda. Isto é que era a moda, e ela era notícia. As mulheres em todo o mundo esperavam que lhes dissessem se deviam tirar dois centímetros na altura das saias e esta história em primeira página fazia, de facto, vender os jornais. Assim, os editores de modas eram, em primeiro lugar, repórteres: andavam às voltas tentando obter previsões exclusivas, subornando os empregados de casas de alta-costura, para conseguirem roubar desenhos, competindo ferozmente para obter uma notícia sensacional exclusiva em primeira-mão.” (Guardian, 23 de Fevereiro de 1984).

Apesar de a indústria da moda e do desenho de moda terem mudado bastante, contudo a sua natureza permanece curiosamente a mesma, uma ostentação fascinante

continua a ocultar uma vida de trabalho destruidora para os trabalhadores. A sedução parece ser inseparável da exploração

## **2.4. A Moda de autor em Portugal século XXI**

A moda que se concebe em Portugal traduz a coexistência de diferentes correntes e tipos de trabalhos, que os criadores protagonizam, idealizam a partir dos seus conhecimentos, conceitos com que jogam, estilos de vida que julgam determinantes e das influências que receberam.

Em Portugal “(...) são nítidos os diferentes tipos de formação e de profissionalização, os percursos autodidactas e as demoradas batalhas que visam atingir objectivos bem definidos – a expressão artística de um estilo de vida de um “modo de estar”, em que os hábitos no trajar obedecem a um conceito global da existência (...)” (Duarte, 2003: p. 7 ).

Já os anos 80 foram de facto gloriosos para a moda, com o total *look*, onde foi magnificamente desenvolvida a relação entre as artes plásticas e a moda.

Os designers de moda, desenvolvem as suas colecções num processo de expressão artística, contudo o seu terreno de eleição para expor esse trabalho conceptual é a *passerelle*, mas a plenitude só é alcançada na pele de outrem.

O ciberespaço e as potencialidades da informática faziam imaginar que a massificação e a uniformidade cultural se iriam instalar no planeta sem que houvesse hipótese de recuo e que o imperialismo americano dominante do ponto de vista militar, económico, científico, tecnológico e cultural seria inexpugnável. Geraram-se todavia linhas de pensamento satíricas a esta situação estruturante, umas no seio dos próprios Estados Unidos e outras na Europa. O materialismo e o pragmatismo anglo-saxónico esgotaram as ideologias, crescendo em ondas cada vez mais alargadas um forte sentimento de insatisfação.

O bem-estar social alargado a uma camada cada vez maior da sociedade americana, demonstrou que a felicidade não reside apenas no sucesso material mas que existem outro tipo de valores relativos à interioridade e ao crescimento progressivo de

uma personalidade equilibrada e harmoniosa, socialmente integrada e integradora que conduza à paz social. Revelou-se assim, a urgente necessidade da espiritualidade através do reacender do sentimento religioso, não obrigatoriamente relativo ao credo das cinco principais religiões, mas com frequência centrado em pessoas carismáticas que procuraram e procuram inverter a tendência para o materialismo alienador. Estes sinais espirituais, aliados a alguma recessão económica contribuiram, em larga medida, para uma atitude de despojamento da moda face ao consumismo tão característico dos Anos 80. Além da vaga da globalização, cresce uma aspiração de cariz utópico para um novo milénio em que as pessoas, os povos e as nações se unam por valores de ordem espiritual e cultural.

A relevância dada aos mais variados desportos, o recreio cultural nas suas diversas formas, teatro, cinema, ópera ou bailado e a fruição do património, aliados ao desenvolvimento em flecha do turismo cultural, foram algumas das respostas eleitas pela sociedade civil. Paralelamente, tem vindo a ocorrer a explosão de canais televisivos temáticos com as mais diversificadas propostas, a par com a internet e seus *web-sites* que promovem e estimulam as relações inter-pessoais com conhecidos e desconhecidos. Neste contexto deverá referir-se o primeiro ídolo virtual *Lara Croft* imaginada, em 96, para os navegadores de jogos para computador e consola, cujo estilo foi copiado por firmas especializadas na confecção da moda de rua. Os proprietários de Lara facturam milhões de dólares e a revista *Details* nomeou-a uma das mulheres mais *sexy* de mil novecentos noventa e oito.

O multiculturalismo instala-se nos grandes centros urbanos como Londres, Paris e Nova York mas também noutras cidades como Lisboa onde se afirmam aos poucos confluências étnicas de grupos africanos, muçulmanos, indianos e paquistaneses mas também de romenos, búlgaros, croatas, brasileiros, filipinos, ingleses, espanhóis, franceses, holandeses, belgas, dinamarqueses, chineses e japoneses, formando estas últimas comunidades relevantes no domínio da indústria mas também no sector comercial e de serviços.

Acalmados os ânimos revolucionários, dá-se início a uma difícil mas progressiva estruturação da moda no nosso país, em que os estilistas arrancam com o desejo intuitivo de serem globais, o que significava fazer moda como criadores portugueses,

utilizando as tendências internacionais. A motivação de criar um Portugal novo, atingiu fortemente diversos criadores que advieram personalidades de destaque no crescente movimento da moda de autor, no nosso país.

Manuela Gonçalves recém-chegada de Londres abre, em 75, uma pequena loja, a Carmim na Rua Castilho, e, em 79, a Loja Branca na Praça das Flores onde se instala definitivamente. Numa cumplicidade estética com o Frágil procura e contribui para difundir um outro gosto e forma de estar, unindo jornalistas, intelectuais e artistas. Paralelamente, Ana Salazar vai transferindo a sua exclusiva actividade de importadora para coordenadora de moda, fabricando gangas para exportação de que se destaca a marca Harlow.

Em Portugal, a moda *hippie* chega devagar, destacando-se todavia o desejo quase alienado pelo abuso das marcas de proveniência autêntica ou falsa. Deverá salientar-se a secular Casa Batalha, especializada em bijutarias que se transforma numa das mais concorridas lojas de Lisboa. Se as Manobras de Maio, ocorridas nos Anos 70, constituíram uma *passarelle* anual de vanguarda, o movimento dos estilistas obteve um enorme sucesso, tanto no Bairro Alto (Helena Redondo) como noutros locais de Lisboa e do Porto. Os criadores portugueses, saídos de centros e escolas de estilismo ou já com alguma experiência neste campo como Ana Salazar, superaram todas as expectativas tornando dinâmica e inventiva uma moda portuguesa que foi usada por alargados públicos e divulgada pela comunicação social.

Ana Salazar representou no contexto da moda, a sua equivalente. Os seus desfiles baseados em conceitos muito pessoais de moda foram durante os anos 70 e 80 verdadeiros acontecimentos culturais, confluindo a estes eventos centenas de jovens e menos jovens, unificados pela necessidade de aderir à arte de vestir. Verdadeiros *happenings* reuniram uma onda de choque contagiante. A adesão foi imensa, tratando-se não só de aplaudir Ana Salazar como Designer de Moda, mas de interagir com a *passerelle*. A participação activa do público, que atingiu as 6.000 pessoas no Coliseu dos Recreios, ganhou foros de *showbiz*. O sucesso conduziu Ana Salazar a Paris, a Tóquio, a Nova York e a Milão sendo a primeira personalidade da moda portuguesa a atravessar fronteiras e a ser reconhecida pela sua roupa de autor. O seu gosto muito personalizado reflectia uma constante irreverência caracterizando-se por uma geometria

pura, em que os cortes em diagonal predominam. A sua preferência vai para os tons sombrios e os negros dando sempre destaque a pormenores de insólita presença.

Manuela Gonçalves vem desenvolvendo uma linha muito própria, desenhando e confeccionando roupa para uma clientela de intelectuais, artistas e jornalistas bem conhecidos do público. As suas preocupações são intemporais. Pode afirmar-se que se trata de uma interpretação da roupa baseada em conceitos muito firmes de intervenção cultural. Manuela Gonçalves atendeu sobretudo a uma atitude de moda que sobreleva a filiação às tendências e às orientações de cada ciclo anual. Deste modo, as suas criações pautaram-se por uma aguda sensibilidade aos valores artesanais e às duplas e triplas funções que cada peça pode desenvolver. Estabelece envolvências corporais alheias à busca de aparato.

No Porto, em 77/78, Manuel Alves advém sócio do estilista António Coelho, abrindo uma loja na Baixa do Porto, a Cúmplice, cuja designação indica já a transformação e a relação estético-social com o processo revolucionário que também se vivia no Norte do país.

A afirmação dos estilistas ocorre todavia nos Anos 80, tendo o apoio de duas personalidades fundamentais: Alexandre Melo e Teresa Coelho que acompanham a ascensão dos Novos Talentos, estimulando com as suas críticas o trabalho dos estilistas e formando o público para uma outra maneira de vestir, de vanguarda e de modernidade em que emergia uma nova estética relativa ao corpo e à forma de o envolver.

As escolas de estilismo CITEM, CIVEC, CITEX E IADE tiveram um papel fundamental na formação dos jovens, tal como a própria Ana Salazar que não só recebe estagiários mas que igualmente pugna pela criação de um espaço destinado aos Novos Talentos integrados na Expo Fashion, designação inicial da Filmoda.

Paralelamente tem vindo a realizar-se no Porto outra mostra bianual de confecção de têxteis e de moda, a PORTEX, sob a égide de Manuel Serrão. Como Presidente da Associação de Jovens Empresários, transformou esta feira num grande momento de moda nacional: a PORTUGAL FASHION. A presença de *Claudia Schiffer* e de outras modelos de renome internacional abriu este festival de moda portuguesa para alargadas audiências e tornou possível a apresentação de autores portugueses nas *Galleries* do



*Louvre*, em 99, com a presença do Ministro da Cultura Portuguesa e de numerosas entidades em que se incluíram jornalistas e fotógrafos de moda.

Maria Thereza Mimoso representa neste contexto uma pioneira da moda de autor, nomeadamente pela realização de vestidos de cena para Amália Rodrigues no período áureo da sua carreira, em redor dos Anos 60. Actualmente tem-se dedicado à concepção de lenços e de gravatas inspirados em motivos portugueses de que se destaca a série dos astrolábios, a das especiarias, as hortênsias dos Açores e mais recentemente, a das assinaturas de Amália, lançada no ano de mil novecentos e noventa e nove.

*Abbondanza* /Matos Ribeiro vêm a constituir uma grife, a partir de 88, não sem que ambos tivessem feito e apresentado moda individualmente. Destacamos o primeiro desfile do Mário Matos Ribeiro, realizado no Museu Nacional do Traje, em 85. Esta dupla tem vindo a constituir, não só um casal de eleição que tem contribuído decisivamente para a divulgação da moda de autor no nosso país e no estrangeiro, como se têm revelado consagrados criadores de cariz vanguardista, atentos às tendências internacionais que interpretam de forma singular, tendencialmente exótica e por vezes extravagante.

José António Tenente realiza o seu primeiro desfile de moda no Museu Nacional do Traje, em 88, tendo sido de imediato reconhecidas as suas qualidades técnicas de concepção e capacidade de estruturação de uma colecção com coerência formal, criatividade e simplicidade. A sua fulgurante carreira tem-no conduzido, de então para cá, de sucesso em sucesso, tendo sido o vencedor do concurso para a criação das fardas da EXPO-98, o que veio a realizar em colaboração com Maria Gambina dando jus às suas excelentes qualidades humanas e à promoção da paz e do amor universais.

Manuel Alves/José Gonçalves compõem igualmente uma forte dupla que se caracteriza essencialmente pela renovação e adaptação constante das mais audaciosas propostas de moda, onde o desejo, a sedução, o sonho e o conforto são os conceitos chave. A construção das suas peças obedece, de uma forma geral, a reflexões estruturadas sobre o conceito de moda e da sua própria evolução, pautando a sua acção por um constante rigor e exemplar mestria no tocante à modelagem. A sua preocupação não é só vender roupas, mas sim conceitos de vida, tornaram-se numa marca, sendo uma

mais valia para a sociedade portuguesa, para isso criaram estratégias e conseguiram uma implementação com credibilidade, numa classe média alta.

Nuno Gama é considerado o mais português dos estilistas portugueses pois tem-se inspirado no nosso património têxtil, defendendo que o espírito do lugar constitui a mais sólida base para a concepção dos seus trabalhos. Nascido em Azeitão, transfere o seu atelier de Lisboa para o Porto por razões práticas e ideológicas. Não só passa a residir mais perto das indústrias têxteis, facilitando-lhe uma constante e apertada atenção junto às manufacturas e à própria casa de costura, como se isola da competição mais acesa existente na cidade de Lisboa para estar mais liberto emocional e espiritualmente e melhor entender e interpretar o Portugal profundo.

Helena Cardoso, designer do Porto, tem vindo a dedicar-se igualmente à criação de modelos que concebe e imagina a partir de tecidos manufacturados artesanalmente no Norte do País. As suas preferências residem na utilização do linho de fabrico caseiro e da lã, essencialmente o burel, de manufactura também local. As suas peças constituem já clássicos da moda de autor de raiz popular que muitos artistas e intelectuais passaram a usar, tocados pela simbologia que eles evocam e o carácter simultaneamente severo e autêntico que os mesmos veiculam.

Fátima Lopes constitui a representante de uma moda de autor que atingiu com maior fulgor o êxito. Apresentando um estilo muito próprio, de características agressivas e de pendor sensacional, tem vindo a desvendar a exploração do corpo feminino, exibindo os seus modelos com a intenção de conduzir a mulher a uma paritária afirmação social em relação ao homem. A força da sua personalidade e as suas ousadas e sensuais criações conduziram-na já a lançar uma loja na cidade de Paris, repetindo o rasgo que Ana Salazar tivera em 80 e que, devido à recessão económica, não obteve o resultado desejado.

Olga Rego é uma criadora do Porto onde reside e tem o seu atelier. Esta estilista caracteriza-se por uma grande sensibilidade e pelo entendimento subtil da moda. As suas passagens de modelos são concebidas a partir de temas que escolhe e define com plena e rigorosa aplicação para cada estação e ano, resultando assim em elaboradas composições de grande sentido estético e de profundo impacto romântico.

José Aurélio é o bem conhecido escultor cuja obra se vem multiplicando em numerosas peças de Arte Pública mas também em instalações como a que recentemente fez na Casa Fernando Pessoa. Paralelamente, tem criado, de alguns anos a esta parte, obras de joalheria que concebe como esculturas miniaturais. O trabalho que se patenteia nesta exposição corresponde à resposta a um desafio que o museu lhe propôs: criar uma *Femme-Bijou*. Assim surgiu um manequim que pintou de preto, anulando assim a sua presença cromática no seio das restantes peças e introduzindo-lhe a esmagadora maioria dos ornamentos em que o conceito de jóia se traduz. A *Femme -Bijou* contém assim, dos pés à cabeça, todos os adornos mais comuns que se usam nos tornozelos, nas pernas, nas mãos, nos braços, no colo e na cabeça. José Aurélio imaginou ainda um esboço de vestuário manufacturado em metal prateado e dourado figurando um exíguo mini -traje de duas peças.

Luís Buchinho, é um criador da moda portuguesa com um percurso singular, feito com suavidade, espírito, rigor e uma dose de romantismo que varia consoante as estações. Os métodos, técnicas e materiais privilegiados desde o início do seu trabalho foram desenvolvidos a partir das malhas, e evoluíram rapidamente para os tecidos pintados à mão, ou com efeitos de ornamentação. A sua temática, geralmente muito variável, tem no grafismo o seu lado mais vivido, contudo sente-se fascinado pelo aspecto dos materiais técnicos, dos quais tira partido, tanto nas aplicações como nas misturas de tecidos com texturas e novos grafismos, sendo explorados de uma forma lúdica.

Alexandra Moura é um dos novos valores da criação de moda nacional, que representa um universo de inspiração individual e quase onírico. O seu trabalho é marcado por uma singularidade dada pelos apontamentos manuais, e é isso que lhe confere a diferença - os detalhes artesanais, os cortes, as construções de tecidos, as misturas. A maioria das peças tem um trabalho muito personalizado.

A preocupação de Alexandra é transmitir um conceito. Todo o seu trabalho é produzido em pequenas séries, portanto todo o trabalho é feito em *atelier*.



**Figura 11 – Moda de autor em Portugal**

## **2.5 O Design e a Moda**

Os termos “design” e “Designer” são criações recentes. Resultam como se sabe, da ampliação e aumento de complexidade do mundo da criação artística em consequência da revolução industrial, exigindo a investigação de novas matérias e técnicas, o ensaio de novas formas cada vez mais em trabalho colectivo.

Uma das formas espontâneas que temos de registar o mundo que nos rodeia é o desenho, de forma a compreendermos o significado das coisas, de manifestar as nossas emoções e desejos, de comunicar com os outros e de pensar. O design acrescenta ao desenho algo de novo: uma intenção de imaginar e realizar soluções para problemas concretos, que podem ser muito diversos.

A complexidade dos desenhos necessários vai surgindo à medida que o designer se aproxima das soluções que considera ideais ou que são exequíveis.

As formas, as cores, os materiais, as dimensões, o peso, a resistência, a durabilidade, os meios de produção e o preço final de cada objecto, são algumas das várias preocupações que o designer deve ter nos seus projectos em função do público-alvo.

Design significa também planear e escolher, ou seja, receber e processar estímulos, seleccionar modelos de pensamento e sistemas de valores. Os conhecimentos técnicos e a linguagem são a fonte à qual o design vai buscar o estímulo para planear, e são também a base da organização dos meios que constituem a prática do design.

Podemos, no entanto, tomar como certo um aspecto: o valor humano do pensamento criativo, inventivo e dirigido para o design, bem como a necessidade de o estimular e favorecer. Como sublinha Cardoso (2004: p. 14), “do ponto de vista etimológico, o termo contém nas suas origens uma ambiguidade, uma tensão dinâmica, entre um aspecto abstracto de conceber/projectar/atribuir e outro concreto de registar/configurar/formar”.

O design deve ser entendido não apenas como uma actividade de dar forma aos objectos, mas como um conjunto de ideais, centrado no desejo, na forma e no modo de ser e estar no mundo de cada um de nós. O design fertiliza-se, por outras áreas do

conhecimento; constrói e reconstrói-se num processo permanente, multifacetado que exige interacção e parceria.

Contudo Sousa (1995: p. 220) “(...) a função estética é hoje considerada pelos designers mais conscientes como parte da totalidade dos aspectos de ordem utilitária a salvar, uma vez que o design é entendido como actividade de projecto para o homem no mundo, para os valores nele enquadrados, sociais, biológicos, psicológicos, ergonómicos, culturais, entre outros”.

Podemos considerar o trabalho de um design de moda, como uma actividade especializada, de carácter técnico-científico, criativo e artístico, com vista à concepção e desenvolvimento de projectos de objectos e mensagens visuais que equacionem sistematicamente dados ergonómicos, tecnológicos, económicos, sociais, culturais e estéticos, com atendimento concreto às necessidades humanas.

Actualmente, a moda é um fenómeno sem fronteiras: a imprensa, a internet, a televisão, a publicidade, o simples acto de ver montras, exposições, ou filmes interferem com as aparências individuais e introduzem uma profunda mudança nos costumes e na identidade cultural.

Podemos, ainda, considerar “que o modo de vestir e o sistema de adornos sempre tenham constituído um meio de individualização ou personalização, o grau de liberdade e de escolha varia muito consoante a sociedade e a cultura no momento que se vive” (Duarte, 2004: p. 53)

A identidade social era designada pela aparência e nela o vestuário tinha o seu contributo, nas culturas pós modernas. De certa forma ainda hoje, o status profissional e a classe social são identificadas pela forma como se veste, as pressões de grupo, publicidade, recursos socioeconómicos e outros factores, promovem mais a standardização do que a diferença individual.

A moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico.

A moda depende do contexto em que está inserida fazendo com que um mesmo produto possa ser interpretado de forma distinta por diferentes consumidores e em diferentes situações. Os significados conferidos aos produtos estão vinculados aos

valores culturais. Os aspectos dominantes de uma cultura normalmente são reflectidos no design.

Aspectos psicológicos, económicos, culturais, morais e sociais determinam a difusão e adopção de moda e são esses aspectos que devem ser abordados, estudados e esclarecidos pelo designer de moda ao planear a colecção. O conjunto das acções, marketing e design, vão permitir que o designer saiba a quem destina a sua criação.

A moda é abordada como um fenómeno sócio cultural que expressa os valores da sociedade - usos, hábitos e costumes, num determinado momento. Já o estilismo e o design são elementos integrantes do conceito moda, cada qual com os seus papéis bem definidos.

O que distingue a moda da maior parte das convenções e práticas sociais é o facto de ela estar sempre voltada para o presente, sendo sempre imediatista e dramática. Embora seja frequente o facto da moda se renovar com base em esquemas do passado, através de estilos retrôs ou revivalistas, é preciso salientar que este facto só serve como fonte de inspiração para renovação, que se realiza por meio de novas tecnologias, confirmando o carácter de instabilidade da moda.

Contudo para Araújo (1986: p. 975) “ a moda é sazonal e transitória mas durante os seis meses em que vigora (Outono/Inverno ou Primavera/Verão os seus valores são imperativos a absolutos. É repetitiva mas transformadora. Geralmente as novidades de uma estação são a transformação de características formais de modas anteriores já praticamente esquecidas. Pode até estabelecer-se um ciclo de repetição que varia entre os cinco e sete anos conforme a aceleração dos circuitos de distribuição e vendas (...) .”

Quanto aos padrões ou desenhos dos tecidos para vestuário, há ligeiras variações, mas o ciclo também se repete ao longo dos anos assim, aos tecidos lisos seguem-se os padrões com riscas estritas, depois as riscas largas, seguidas de efeitos de xadrez grande a que se seguem os efeitos de xadrez pequeno. O ciclo fecha-se com tecidos de cor única ou mesmo mescla podendo ou não surgir o aparecimento de borbotos de várias cores.

No que diz respeito à cor podem aparecer épocas de contraste violentos de cores vivas a que se seguem épocas de harmonias ou de cores suave tipo pastel a que se poderá seguir um período de contraste preto e branco. Na cor a previsibilidade é menos

rigorosa dado o elevadíssimo número de cores, de tonalidades e de combinações possíveis.

### **2.5.1 O processo metodológico do design de moda**

O profissional de design é aquele que “cria projectos técnicos/formais de objectos destinados à produção em série, visando a qualidade dos mesmos, dentro das necessidades sociais, económicas e culturais ditadas pela época e pela comunidade para a qual trabalha” (Pignatari 1964,p.11).

Contudo para Sousa (1995: p.220 )“(...) os designers também artistas e não meros solucionadores de problemas através da criação de objectos estritamente adequados a funções requeridas, tendo sempre presente a dimensão estética e poética. A função estética é hoje considerada pelos designers (...) ”, como parte essencial e imprescindível em todo o processo de design.

O método projectual não muda muito, apenas mudam as áreas. Basicamente, em vez de se resolver o problema sozinho, é necessário especificá-lo e particularizá-lo como um caso. O desenvolvimento do projecto supõe, nas várias etapas, o recurso a várias técnicas, nomeadamente de formulação do próprio projecto e análise projectual, de proposição de alternativas.

O designer, deverá possuir o máximo domínio das técnicas, ou então, completar as equipas em que trabalha com os especialistas necessários.

A metodologia será um conjunto de etapas que um designer atravessa, desde a formulação do problema até à elaboração em forma de protótipo e respectivo produto, sendo este a consequência de um desejo ou de um sonho, para satisfação pessoal e a satisfação dos outros. Na satisfação pessoal transferimos para o produto o que está no interior de cada um de nós, com o grau de criatividade que lhe é implícito, para a satisfação dos outros, potenciais clientes à descoberta do que precisam, que gostariam ou apreciam.

Toda a metodologia projectual parte de um problema que implica investigação e apresentação de sugestão de novos produtos. Pretende-se que os problemas tenham



soluções geradas com criatividade e tecnologia pois, uma carência do consumidor quando bem sucedida tem garantia de sucesso no mercado.

Contudo para Murani (1981,p. 21). “Criatividade não significa improvisação sem método: dessa independentes. A série maneira apenas se faz confusão e se cria nos jovens a ilusão de se sentirem artistas livres e de operações do método projectual é feita de valores objectivos que se tornam instrumentos de trabalho nas mãos do projectista criativo”

Assim Munari, apresenta uma série de etapas hierárquicas, a partir de um problema, que vão levar o designer ao encontro da solução desejada:



**Figura 12 – Metodologia de desenvolvimento de produtos  
(segundo Bruno Munari, 1981)**

No entanto estas etapas devem ser tidas como referências e não como método absoluto e definitivo, podendo sempre ser modificadas desde que outros valores objectivos melhorem o processo. A criatividade do designer pode levar a descobrir algo de novo para o processo de forma a serem úteis aos outros em novas experiências.



## **CAPITULO 3**

### **Trabalho de campo**

Neste capítulo, que essencialmente se refere à descrição do trabalho de campo, procurou-se primeiramente clarificar o conceito de análise de conteúdo de um modo muito sucinto. Apresentou-se ainda o estudo de caso do traje dos “Caretos” de Podence, que utiliza as colchas de casinha e outros elementos para sua confecção.

#### **3.1. Conceito de análise de conteúdo**

Neste estudo, procedeu-se à análise de conteúdo por ser uma técnica de investigação com a qual construímos tabelas de referência para clarificar a caracterização das fotografias que vão servir de inspiração para a construção dos painéis ambiente.

Neste contexto “(...) a análise de conteúdo, é a manipulação de mensagens (conteúdo e expressão desse conteúdo), para evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma outra realidade que não a da mensagem (Bardin, 1995: p. 46)

Contudo, pode ser também considerada “(...) um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 1995: p. 38).

Na imagem fotográfica o referente é real e concreto. No século XIX a fotografia era considerada uma reprodução perfeita, actualmente passou a ter uma nova concepção, ou seja a recriação da realidade. O fotógrafo ao escolher o referente baseia-se na intenção conforme o seu destino.

Contudo, “a categorização” é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento, segundo o género (analogia) e de acordo com os critérios previamente definidos.

A análise de conteúdo assenta implicitamente na crença de que a categorização (passagem de dados brutos a dados organizados) não introduz desvios (por excesso ou por recusa) no material, mas dá a conhecer índices invisíveis ao nível dos dados brutos (Bardin, 1995: p. 117).

Um conjunto de categorias boas, deve possuir as seguintes qualidades: a exclusão mútua, a homogeneidade, a pertinência, a objectividade, a fidelidade e ainda a produtividade.

Analisar uma fotografia é traduzir para uma linguagem verbal o aspecto visual, pois que a imagem no seu conteúdo pretende transmitir significados, sejam eles explícitos ou implícitos.

Por outro lado, a fotografia é um dos mais importantes meios de comunicação pela imagem. Por considerarmos complexa esta caracterização, centrámo-nos então na fundamentação da análise de conteúdo.

No que concerne à análise e interpretação da imagem, existem dois sentidos a serem considerados quanto ao conteúdo da fotografia, o denotativo e o conotativo, que se caracterizam respectivamente quer por não haver espaço à interpretação – pois que constitui uma cópia objectiva e fiel de um determinado referente –, quer pelo facto das interpretações dependerem de quem observa, independentemente do fim a que se destina.

Existem métodos e técnicas associadas à análise de fotografias mas, quando se faz o exercício de análise de quem está na fotografia, o que foi fotografado, onde quando e como, na maior parte das vezes observam-se lacunas nestas respostas, daí a importância da contextualização da imagem. O que é que ela indica? O que simboliza? Ao dizer verbalmente o que se vê na imagem, há sempre algo a perguntar sobre ela, algo que a pessoa que a descreve desconhece ou até passou despercebido.

Como descrito anteriormente, neste estudo não pretendemos fazer uma análise exaustiva sobre fotografia, mas sim caracterizar as fotografias por temas, para que o

leitor consiga no painel ambiente identificar as fotografias seleccionadas e o seu enquadramento dentro dos temas.

### **3.2. Procedimentos metodológicos**

A amostra deste estudo é constituída por trezentas e noventa e seis fotografias que são distribuídas da seguinte forma:

- 120 fotografias do traje dos caretos e das suas digressões. Constituem o ponto fulcral do nosso estudo, em que recolhemos diferentes perspectivas que documentam com rigor o traje;
- 116 fotografias de colchas antigas e pormenores das mesmas;
- 60 fotografias de aspectos diversificados da natureza da região. Entre as quais se podem observar elementos como as cascas de árvores, plantas, folhas, flores, etc.

Ao caracterizar as fotografias, vamos ter em consideração as diferentes fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

A pré-análise correspondeu à selecção da amostragem do material de estudo, ou seja, as fotografias. Seleccionadas as mais relevantes para análise e estabelecidas as unidades de registo e de contexto, foram associadas em três temas: a natureza, o traje dos caretos e as colchas.

Como já referido, as fotografias foram associadas em três temas e criadas tabelas de frequência nas quais se registaram os temas, categorias, subcategorias e indicadores, para mais facilmente operacionalizar o tratamento dos dados, a inferência e a interpretação dos mesmos.

### **3.3. Recolha das fotografias**

Esta recolha incidiu no Nordeste Transmontano e decorreu dos contactos previamente estabelecidos através do presidente da Casa do “Careto” em Podence, Vereadora do pelouro da Cultura da Câmara Municipal de Macedo de Cavaleiros e

demais presidentes de juntas de Freguesias do mesmo concelho. As fotografias do traje dos “Caretos” em várias digressões Nacionais e Internacionais e na própria aldeia de Podence foram cedidas, pelo presidente da casa do “Careto”.

Nas Freguesias, as pessoas mais idosas deram um precioso contributo, na medida em que são detentoras de um saber antigo que se reporta à dimensão que outrora tiveram as colchas nas tradições deste recanto do Nordeste Transmontano. Foram-nos dadas indicações e locais, onde ainda era possível encontrar as colchas de casinha que servem de suporte ao traje do “Careto”. No decurso das entrevistas realizadas foi patente o grande afecto e apego destas gentes aos seus pertences, pelo que depois de ultrapassadas algumas desconfianças permitiram que fotografássemos e disponibilizassem a informação de que necessitávamos. Contudo, realizaram-se também deslocações infrutíferas, pois que na sua maioria as pessoas trabalham no campo e estavam indisponíveis para a participação que requeríamos.

O levantamento fotográfico deste estudo teve como ponto de partida três temas essenciais: a natureza, traje dos caretos e as colchas.

Ao percorrermos os montes e vales paradisíacos desta natureza fotografámos elementos que evidenciaram a beleza paisagística em diferentes estações do ano, enquanto símbolos de fortes elementos ligados à terra.

### **3.4. Identificação dos elementos do traje**

O traje dos “Caretos” é feito por um alfaiate, o senhor Manuel, com 84 anos, ao qual os habitantes da freguesia chamam o pai dos “Caretos”. O senhor Manuel afirma “.. desde muito novo corto aquelas colchas de casinha que eram feitas no tear (...) , ponho-as em cima de uma mesa (...) e logo vejo o que posso fazer (...) , já o meu pai e o meu avô faziam os fatos (...) as franjas são feitas nos teares, mas são outras pessoas que as aplicam nos fatos. Eu (...) era ainda criança já tinha curiosidade em aprender e ajudava no que podia (...) posso dizer que esta profissão (...) apesar de não me sustentar dela (...) já vem de gerações anteriores (...) e eu com esta idade tento mantê-la (...) agora já me custa a costurar, mas (...) só mesmo quando a saúde não o permitir é que deixarei de o fazer (...) deixa-me muita saudade (...) mas outros o farão” .

Como já referido no (capítulo 2 ponto 2.2), os fatos são de fabrico caseiro, constituídos por calça e casaco com capuz com espessas franjas, que são talhados de colchas de casinha, com aplicações de franjas feitas em tear, de lã de carneiro tingida e bastante colorida, onde predominam as cores laranja, verde, vermelho, amarelo, muito parecidos com os do ciclo do Inverno. Hoje em dia a lã tradicional, que era fiada e tingida pelas senhoras, foi substituída por lã sintética com vários tons, as colchas começam a escassear.

Trazem a tiracolo coleiras de gado com campainhas, e a toda a volta da cintura uma enfiada de chocalhos, os chocalhos produzem a acústica dos caretos. Apoiam-se num pau ou numa bengala para fazer as suas correrias e ainda no seu ombro uma pele de coelho e uma bexiga de porco cheia de ar, que representa o símbolo da fecundidade.

A máscara é rudimentar e feita de lata, condicionada por um material rígido e pobre, sendo muito modesta. Este material é recuperado de velhas latas, com símbolos e marcas de fabrico, integrando o realismo, pois representa um rosto de um ser humano, o que provoca o fantástico, pois estão pintadas de vermelho ou preto, com nariz pontiagudo.

### **3.5 Características das fotografias**

A recolha dos dados e de todos os demais elementos que considerámos pertinentes para a elaboração deste estudo, no seu aspecto prático incidiu particularmente no Nordeste Transmontano, em que nos deslocámos às regiões mais representativas do traje dos caretos quer para a realização de entrevistas informais mas semi-estruturadas, para a obtenção dos ensinamentos de todo um conhecimento ancestral ainda em vigor na elaboração destes trajes, quer para a fotografia dos elementos que considerámos pertinentes.

Como já referido foram criados temas, categorias, subcategorias e indicadores, para operacionalizar o tratamento dos dados, a inferência e a interpretação dos mesmos.

Foram definidas categorias de análise idênticas para os três temas. Sendo as categorias as seguintes:

- Cores dominantes – É uma variável da imagem que lhe permite fixar melhor a realidade e exprimir um simbolismo particular;
- Enquadramento – Consiste em colocar os elementos da imagem visual sobre uma superfície plana a duas dimensões, delimitada no espaço por quatro lados;
- Textura – Refere-se ao aspecto visual e tátil de uma superfície;
- Contraste – É a relação que existe entre as manchas escuras e as manchas claras de uma fotografia, jogando-se com os contrastes, acentuando-os ou diminuindo-os para obter efeitos expressivos.

Quanto às subcategorias, em relação às cores dominantes definimos quentes e frias, porque havia uma maior abrangência de tons em cada fotografia, aspecto que tornou mais objectiva a análise.

No enquadramento, as subcategorias definidas foram: fechada e proximidade; ampla e distância, que geralmente é feita ao mesmo tempo que a escolha do ângulo e no momento em que se faz a fotografia, sendo função, por um lado, da distância entre o objecto e a máquina fotográfica e, por outro lado, da escolha da objectiva cuja focal pode ser maior ou menor (grande angular).

Em relação à subcategoria textura, a sua especificidade foi definida em função do grão – tátil, lisa – visual, em função da sensibilidade do papel que pode ser mate, brilhante e rugoso ou seja o acabamento de um documento fotográfico afecta a precisão da imagem. Podem obter-se efeitos expressivos jogando com esta variável, a qual é tributária do grão do negativo, isto é, da quantidade maior ou menor, de sais de prata fixados sobre suporte; este grão corresponde à trama de uma fotografia reproduzida por impressão.

Já no que diz respeito ao contraste, foram definidas as subcategorias forte e suave, que constituem uma qualidade obtida ao fotografar, nomeadamente através da variação da iluminação. Pode-se modificá-lo ou trocá-lo, através de processos de revelação e de impressão em câmara escura.

No instrumento de análise, os indicadores são as fotografias seleccionadas que passámos a quantificar. Procurámos documentar factos da realidade que desde logo se desenvolveram como um meio de expressão.

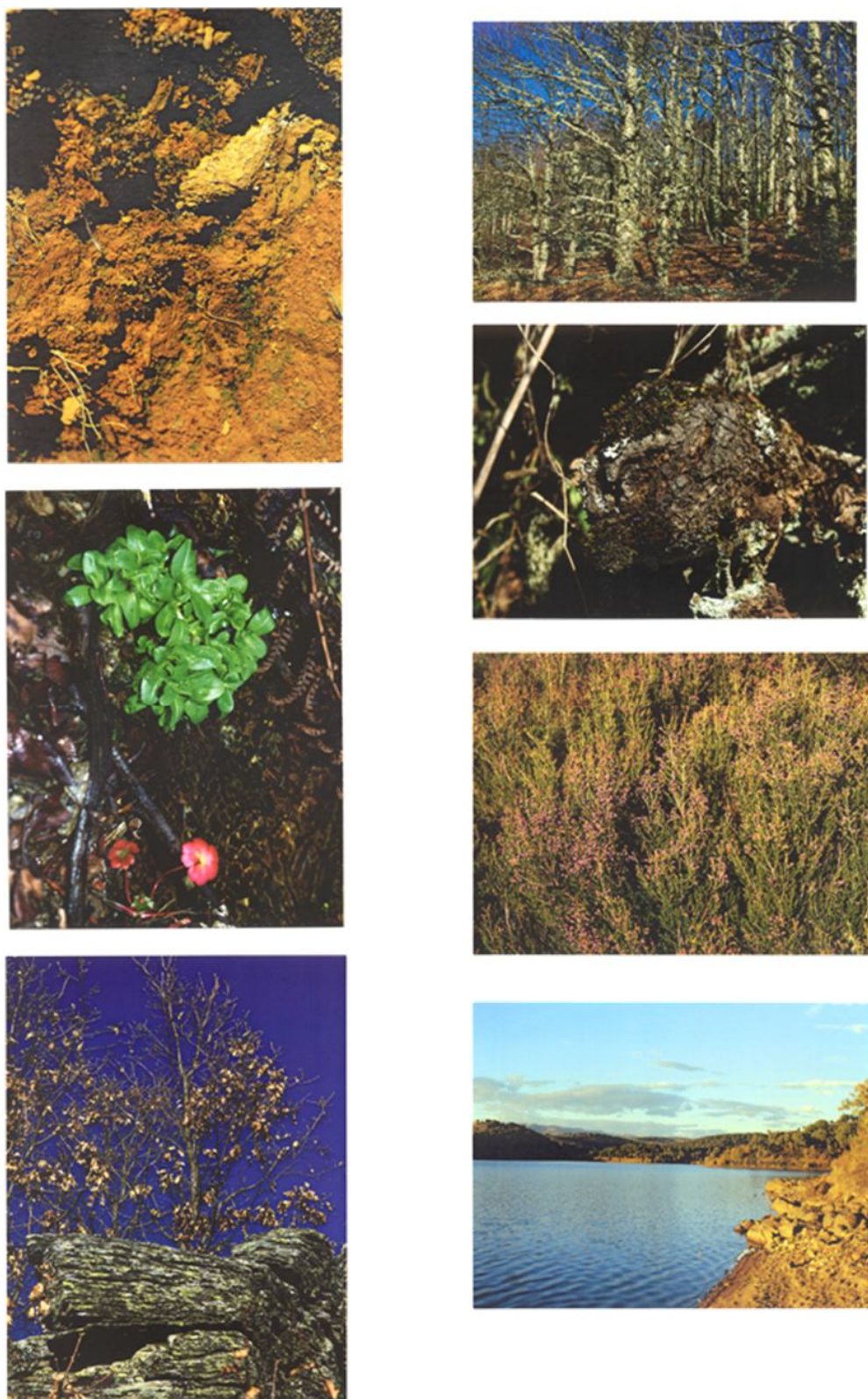


Deste modo, objectivou-se a identificação e caracterização das fotografias que serviram de inspiração para os painéis num total de quarenta fotografias, dentro dos temas já referidos anteriormente.

**Tabela 1 - Tabela de frequência: Tema natureza**

TEMA	CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	INDICADORES
Natureza	Cores dominantes	Quentes	6 fotografias
		Frias	10 fotografias
	Enquadramento	Fechado: proximidade	9 fotografias
		Ampla: distância	7 fotografias
	Textura	Grão: táctil	
		Lisa: visual	16 fotografias
	Contraste	Forte	9 fotografias
		Suave	7 fotografias

Das dezasseis fotografias referentes ao tema natureza, podemos evidenciar que há uma proximidade entre as subcategorias definidas. Contudo dez fotografias têm como cores dominantes, as cores frias, em nove das fotografias o enquadramento tem a ver com a proximidade e a textura é lisa: visual e em nove das fotografias o contraste é forte.



**Figura 13 – Natureza**

**Tabela 2 - Tabela de frequência: Tema traje dos “Caretos”**

TEMA	CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	INDICADORES
Traje dos “Caretos”	Cores dominantes	Quentes	12 Fotografias
		Frias	
	Enquadramento	Fechado: proximidade	10 Fotografias
		Ampla: distância	2 Fotografias
	Textura	Grão: tátil	
		Lisa: visual	12 Fotografias
	Contraste	Forte	2 Fotografias
		Suave	10 Fotografias

As doze fotografias referentes ao tema traje dos “Caretos” permitem-nos constatar que todas as fotografias têm como cores dominantes as cores quentes, o enquadramento com proximidade, a textura é lisa: visual, enquanto que no contraste não existe grande discrepância, na medida em que todas as fotografias têm como característica as cores quentes.





**Figura 14 – “Caretos”**

**Tabela 3 - Tabela de frequência: Tema colchas**

TEMA	CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	INDICADORES
Colchas	Cores dominantes	Quentes	12 Fotografias
		Frias	
	Enquadramento	Fechado: proximidade	12 fotografias
		Ampla: distância	
	Textura	Grão: tátil	
		Lisa: visual	12 fotografias
	Contraste	Forte	2 fotografias
		Suave	10 fotografias

Já no que se refere às doze fotografias que integram o tema colchas, podemos observar que todas as fotografias têm como cores dominantes as cores quentes, o enquadramento com proximidade, a textura que é lisa: visual . No contraste não existe grande discrepância, na medida em que todas as fotografias têm como característica as cores quentes, tal como no caso anterior.





**Figura 15 – Colchas de casinha**

## CAPÍTULO 4

### Construção dos Painéis Ambiente

Toda a arte estabelece uma fantasia inconsciente, em que se observa uma transferência do interior para o exterior. A moda é uma comunicação única, essencial, traduz as alterações na forma de pensar, agir e até mesmo sentir, reflecte e reage às nuances sociais, políticas e culturais, reflectindo ainda um modo de vida, um conceito de arte e criatividade verdadeiramente globais e sem fronteiras. A moda expressa o “espírito do tempo” e espelha as mudanças na sociedade.

Para corresponder a esta fantasia, foi estabelecida uma dicotomia entre a rudez deste traje ancestral e a leveza e transparência dos tecidos actuais.

Quando abrimos os olhos para o mundo, descobrimos que ele tem todo o potencial para despertar a nossa imaginação, por vezes, essas ideias já foram apresentadas, no entanto poucas ideias são totalmente novas e citando Pablo Picasso “tudo o que nós podemos imaginar é real”, ao dar a nossa resposta pessoal a uma ideia, proporcionamos uma interpretação original.

O Nordeste Transmontano é uma zona de grande diversidade paisagística e onde os residentes têm uma forte ligação à terra, razões por que se propõe como pano de fundo para o painel ambiente uma paisagem rica em cor, cujos tons são relevantes nos artigos de tecelagem e nas tradições que se guardam de geração em geração e constituem factores de influência e inspiração.

A fotografia, com os registos de pormenores, foi de primordial importância de forma a tornar mais evidentes os materiais utilizados na tecelagem das colchas. O traje dos “Caretos” ornamentados com franjas multicolores nas diferentes digressões Nacionais e Internacionais, reforçaram a inspiração para a construção dos painéis ambiente. Na composição houve ainda uma preocupação estética e uma necessidade de transmitir:

### Conceito/espiritualidade/criatividade

Temos de estar atentos pois que olhar não é só ver, mas olhar para tudo o que nos rodeia é necessário para continuamente consultar novas referências de criação, e assim o trabalho seja renovado e contemporâneo. A investigação foi mais uma ferramenta de inspiração de forma a fortalecer toda a criação.

Ao optar por este conceito, foram encontradas as referências visuais (imagens fotográficas) que deram vida a esta pesquisa e inspiração, que resultaram na total compreensão e riqueza ao nível estético.

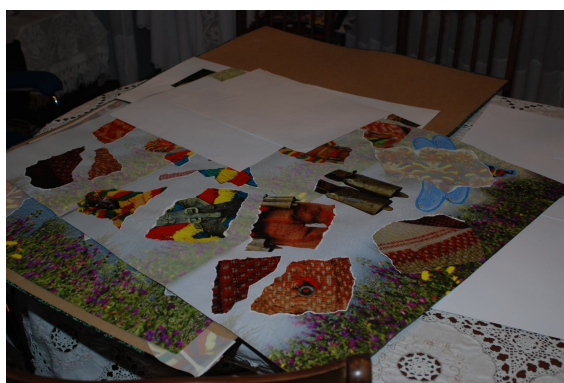
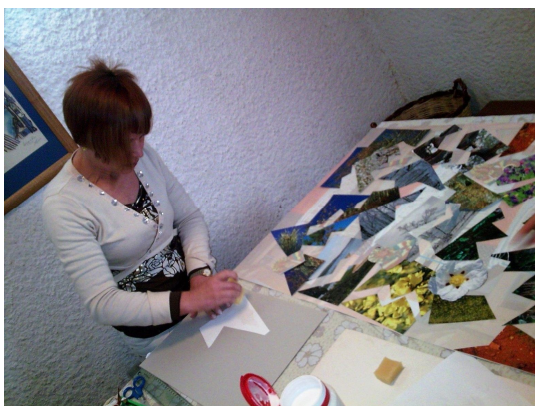
A inovação surgiu com a coragem de alterar regras preestabelecidas, sentir o pulsar dos acontecimentos, ou seja fazer experiências pessoais, mergulhar no inconsciente e usar a imaginação, deixar fluir o pensamento, aventurarmo-nos pelo desconhecido. Fizemos tentativas tanto com ideias que pareceram improváveis de funcionar, como as ideias mais definitivas que deram resposta à resolução do nosso problema.

As técnicas de ilustração e apresentação foram amadurecidas e desenvolvidas com um cariz pessoal.

Após registo de toda a pesquisa, feitas anotações, reunidos todos os elementos, desenvolveu-se a fase de concepção dos painéis.

Definimos os suportes, tendo duas ideias principais: na primeira utilizando uma repetição da mesma fotografia da natureza em marca de água, e uma terceira fotografia, onde estavam bem explícitos os pormenores da natureza, onde a harmonia cromática nos prendeu. Foram devidamente coladas, estando assim definido o primeiro suporte.





**Figura 16 – Painéis Ambiente<sup>13</sup>**

<sup>13</sup> Devido às suas dimensões os Painéis de Ambiente serão exibidos durante as provas

Seleccionadas as fotografias para este primeiro conjunto, começámos por organizá-las sobre o suporte criado para o efeito, tendo a preocupação de criar uma composição dinâmica, mas cuja leitura lembrasse o traje dos caretos, havendo aqui necessidade de rasgar ou recortar apenas os elementos de cada fotografia que fossem mais significativos para o conjunto desejado. Foram feitas várias tentativas, alterando um elemento aqui, outro ali, tendo sempre subjacente a noção de composição funcional, criativa e dinâmica, associada à imagem dos “Caretos” como símbolo da transformação do comportamento, da ordem, da negação da desordem, do terror, de união da comunidade e símbolo da festa.

Como referido anteriormente, havia uma segunda ideia para a construção do painel, recorrendo á utilização de uma fotografia de um tear, cuja imagem ficasse diluída e, tal como já executado na situação anterior, foram coladas as três fotografias ampliadas para o tamanho desejado, estando assim criado um segundo suporte com o contraste de imagens da natureza e apenas com um ou outro apontamento do traje dos “Caretos”. Foram rasgadas ou recortadas as fotografias conforme o pormenor que desejávamos salientar, organizámos mais do que uma composição de forma a eleger elementos que lhe permitissem produzir efeitos estéticos diferenciados, para que a riqueza das imagens resultasse num campo visual com equilíbrio, cuja predominância fossem cores contrastantes mas sempre com forte ligação à terra.

Amadurecidas as ideias, optou-se pela selecção apenas de um painel ambiente, cujo conceito serviu de inspiração para o desenvolvimento da colecção.

Na construção do painel ambiente, houve sempre um certo rigor, um imaginário estético e inovador, tanto pela criação como pela dedicação nele implícita.

#### **4.1. Tema**

Ao acaso nada se constrói, e por vezes nem sempre é fácil decidirmos, no entanto esteve sempre subjacente o público-alvo, as características femininas (elegância, sensibilidade, espiritualidade, emotividade e sensualidade)

Definimos o segmento com o respectivo produto. O tema tem uma analogia com as fortes ligações à terra e rudez do traje ancestral dos caretos, com o contraste da

leveza e transparência das formas, texturas e cromaticidade das libélulas - “Reflexos /Leveza e Transparência”.

Nesta exemplificação dos três coordenados de moda com base nos painéis, esteve sempre subjacente a ideia do “Careto” figura enigmática, traje usado só por homens, maior ligação á terra, a libélula símbolo da feminilidade, e sensibilidade da mulher. A própria selecção de tecidos leves e transparentes.

Toda a criação deve ser suportada por uma identidade, um conceito, emergindo de sonhos, memórias de ritmos urbanos, música, filmes, pintura, escultura e outros elementos que podem servir de suporte, o tema será um fio condutor de todas estas ideias, assim não basta, porém, reconhecer os elementos de inspiração do acaso e da desordem, mas sim uma acção que lhe confira uma dimensão poética à colecção. A quantidade de fontes de inspiração é infinita, contudo é importante ser selectivo e escolher apenas os temas que realmente nos inspiram. O tema escolhido deve continuar a prender atenção enquanto se exploram os seus elementos criativos, assim a importância da existência de um tema faz com que, este, como fonte de inspiração forneça vários elementos para o desenvolvimento da criação.

## **4.2. A cor**

Vivemos num mundo de cor, todos temos maior ou menor consciência da importância da cor em numerosas situações. Em principio não temos sensação cromática se não houver luz. À nossa volta podemos contemplar inúmeras cores e até quando pensamos a cor está a caracterizar o objecto do nosso pensamento. Faz parte da nossa linguagem corrente: sonhos cor-de-rosa, um dia negro, um sorriso amarelo, ouro sobre azul. Há uma correspondência entre as cores e o nosso comportamento, estados de espírito e emoções.

Vestimos cores que escolhemos de acordo com as nossas preferências, condicionadas pelo nosso gosto, pelo nosso temperamento, pelos nossos próprios preconceitos e por modas, ou por razões mais concretas que têm a ver com aspectos funcionais do trabalho que realizamos.

A paleta foi definida por cores da natureza, traje dos “Caretos” e colchas, ordenadas em blocos equilibrados em que aparecem tons frios e tons quentes na configuração de um aspecto final único, sofisticado e vistoso. Assim temos o bloco dos castanhos terra sofisticados com amarelos cores quentes; contrastando com beijos e os violetas.



**Figura 17 - Paleta de cores**

### **4.3. Tecidos**

Na exemplificação dos três coordenados de moda com base nos painéis, como materiais a utilizar seleccionou-se a seda selvagem, a seda *dupion*, o *shantung* por serem texturadas com protuberância, com jogos de fios planos e irregulares, por outro lado tecidos mais fluidos como a seda natural. Para jogos de transparência seleccionámos a *musseline* por ser um tecido basicamente leve e transparente. Transmitindo limpeza e muito liso para peças muito elegantes.

O *shantung* tem um toque de papel crispante com uma superfície rústica misturada com um certo brilho da seda que lhe dá uma combinação agradável tornando-a irresistível para a elaboração de peças de vestuário

### **4.4. Segmento de mercado**

O desenvolvimento do consumidor e da sua capacidade de compra repercutiu-se num atendimento mais individualizado e orientado para a especificidade de cada pessoa, identificando-se com o trabalho de detalhe e de diferença, sem querer ser o centro das atenções, mas que adora a pequena diferença e aquela irreverência de alguma coisa que sabe que vai suscitar efeito. Ao desenvolver a exemplificação dos três coordenados de moda com base nos painéis seleccionou-se o segmento feminino, não se atribuiu uma idade específica porque considerou-se que é uma nova atitude face às noções de funcionalidade, sensibilidade e de conforto, a par com o poder visionário, inovador e uma opção de estilo de vida, a pensar na mulher que gosta de si própria, que é segura, que sabe o que quer, independentemente da idade. A forma como se veste deve ser a continuação dela própria, reafirmando os aspectos peculiares da sua complexidade personalística e divertindo-a.

A moda e o vestuário têm de acompanhar o ritmo da mulher, a forma como ela encara a vida, a sedução, o amor, as paixões e as novas tecnologias. O quotidiano tem de funcionar numa posição de melhorar cada vez mais o seu aspecto físico e o intelecto.

A sensibilidade e a emoção têm de estar sempre presentes neste ritmo, sôfrego de acompanhar os tempos, inebriante e apaixonadamente.

Na sequencia do pensamento anterior o produto individualizado e por medida, em que o seu valor unitário é bastante elevado pela utilização de materiais nobres e caros, conforme descrito, razão por que se destina a um segmento de cultura e capital elevado, classe social média-alta, em que a mulher surge mais auto - determinada, consciente da sua aparência e valoriza o bem-estar físico e psicológico. Uma mulher feminina, fresca, moderna, com preferências por uma linha *chic* estruturada, rica em pormenores tons terra em combinações *ton sur ton*.

## **CAPÍTULO 5**

### **Exemplificação do desenvolvimento de três coordenados de moda com base nos painéis**

Pretendeu-se com este projecto, apenas e tão só exemplificar e apresentar uma proposta de desenvolvimento de três vestidos tendo em atenção não só os elementos diferenciadores, retirados e trabalhados a partir do painel ambiente seleccionado, como também a sua conjugação com uma linguagem estética inserida nas actuais tendências de moda.

O processo de design e desenvolvimento desta exemplificação, é o que se aplica ao desenvolvimento de produtos de moda, que nasce com a construção do painel ambiente, o qual reúne as imagens ilustrativas relacionadas com o tema. Assim o painel deve estar sempre presente de forma a que este instrumento seja um precioso auxílio para a formação de conceitos e para a concretização de ideias.

No desenvolvimento das ideias, foi tida em conta a interacção da qualidade dos materiais e a importância dos detalhes.

Numa época que se caracteriza por inúmeras mudanças, estéticas, culturais, exigências e desafios, contudo o ser humano é imenso, cada vez mais exigente relativamente a produtos diferenciados e sensível à moda, com um potencial inesgotável e atento às necessidades do quotidiano.

A moda tem um estilo particular, induzidos pelo tema “Reflexos/Leveza e Transparência” e cansados do cinzento da vida quotidiana e do negro total imposto pela moda como uma farda para castigar os menos esperançados da vida. Propôs-se baseado no painel uma paleta de cores quentes com castanhos terra sofisticados, com amarelos; contrastando com beijos e os violetas esta proposta pretende retemperar os ânimos

perdidos e seduzir com estes coordenados, em qualquer situação, quer seja em ambiente cocktail ou casual. O conceito passa por sedução e elegância em qualquer situação.

Desde tempos imemoriais que o vestido foi uma peça de indumentária que envolvia os corpos femininos e masculinos, sendo usada segundo a época e os países. O vestido, como aliás todas as peças de moda do vestuário, ocupa um lugar que passa pelas mutações sociais, códigos culturais e trocas comerciais embora tenha muita ligação com a história das sensibilidades.

A moda reúne vários elementos para seduzir e atrair atenção do observador. Por se tratar de uma exemplificação foram, seleccionados apenas, três coordenados, sendo dois vestidos compridos, um vestido curto. A escolha para a criação destes coordenados, apenas vestidos, teve como ponto de partida o tema seleccionado, a pensar na sensibilidade feminina, individual, original, conjugada o conceito estético, e o toque dos tecidos leves transparentes, esvoaçantes, ton sur ton.

Contudo “(...) vestido é uma palavra que designa uma peça de vestuário que compreende: corpo com ou sem mangas e saia e no mesmo tecido seja de que modelo for. Há vestidos de dia, de “cocktail” e de noite. Os vestidos de dia declinam-se em práticos, desportivos e requintados. Os vestidos de “cocktail”, uma invenção dos Anos 40, variam conforme o costureiro (...) ..Os vestidos de noite são o “must” da Alta Costura e tal como os de “cocktail”, também sofrem de idênticas influências, a menos que se trate de uma super gala (...) (revista Moda e Moda: 2008, pág.60)





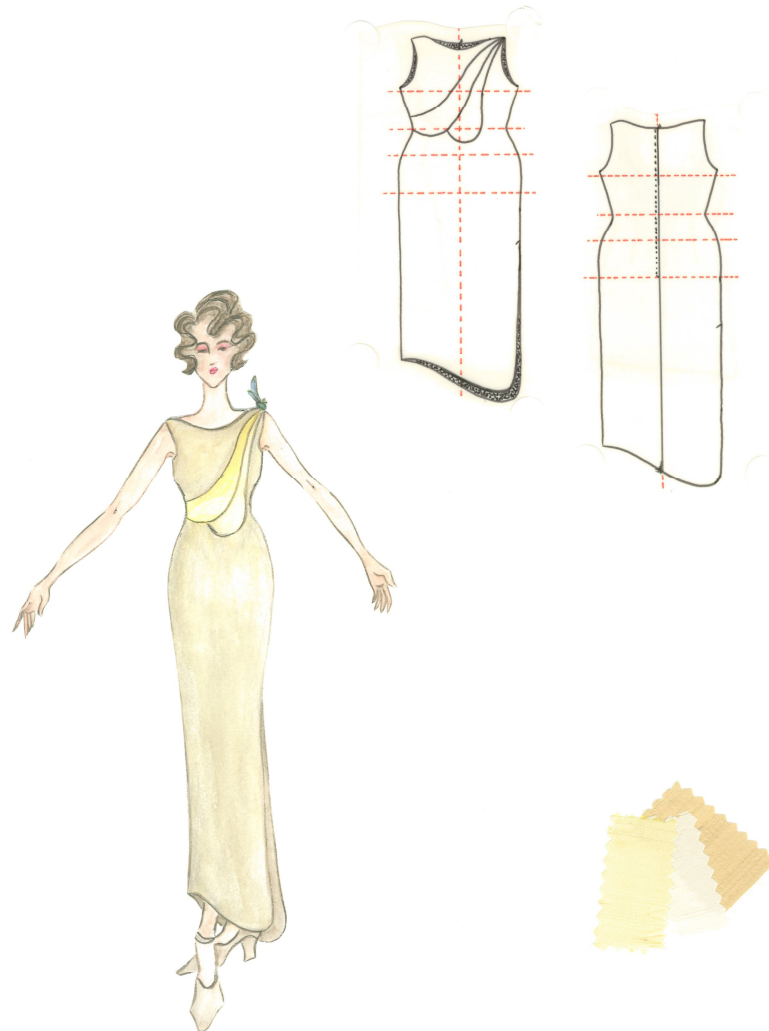
**Figura 18 – Exemplificação**

#### Primeiro vestido

Neste coordenado, surgiu-nos um decote de princesa e assimétrico, resultante da irregularidade nos cortes e nas formas bem patente nas imagens usadas na composição do painel. As fotografias foram cortadas ou rasgadas conforme a funcionalidade na composição.

O corpo do vestido salienta as formas femininas, contrastantes com o traje do “Careto”, volumetria visível no seu todo. A saia do vestido termina com libélulas, no painel o “Careto” é transformado numa libélula. Contudo o acessório no pescoço, apenas reforça o tema.

Vestido comprido cintado e saia a godés com dois tecidos transparentes, sendo a parte de baixo ligeiramente mais comprida e terminando em ponto de zig-zag com um bordado com pequenas libélulas.



**Figura 19 – Exemplificação**

#### Segundo vestido

Neste segundo coordenado, as franjas do traje do “Careto”, foram associadas aos cortes, com tecidos e diferentes cores no corpo do vestido. Decote à barco arredondado com pormenores de cortes à frente de diferentes tecidos ton sur ton, termina com acessório no ombro esquerdo.

Vestido comprido, racha ao lado na cauda, sendo a parte de trás mais comprida.

A saia do vestido termina como se duma asa de libélula se tratasse. Tons quentes mas suaves, frescos, sedução e elegância, matérias nobres, inspirado no brilho dos chocalhos do traje.

A elegância deste vestido é bem o oposto do traje dos “Caretos”.



**Figura 20 – Exemplificação**

#### Terceiro vestido

Por último, este coordenado inspirado nas flores roxas da natureza que serviram de suporte ao painel, foram a fonte de inspiração para este vestido. A forma dos chocalhos está presente na forma da saia do vestido a qual termina como asa de libélula.

Vestido com acentuados elementos de assimetria, presentes nas irregularidades dos cortes nas fotografias.

Vestido curto com três tecidos transparentes. Decote profundo e fecho atrás.

A leveza deste vestido é a continuação do conceito que se pretendeu transmitir, o contraste bem acentuado com o traje dos " Caretos" . Optou-se por tecidos leves e transparentes, contudo a utilização dos três tecidos, têm a finalidade de dar uma maior consistência à saia do vestido.

## **CAPÍTULO 6**

### **Análise da importância do painel de ambiente no processo criativo do design de moda**

No âmbito deste ponto do trabalho foi possível constatar que, a quase inexistência de bibliografia que aborde alguns dos aspectos mais relevantes acabaram por dificultar a realização do mesmo, obrigando a um maior desgaste e, ao mesmo tempo, a uma forma muito pessoal e particular de abordar a maioria das questões relacionadas com o título. Se por um lado é estimulante, pessoal e muito mais íntimo, por outro, limita a análise crítica, já que a informação sobre a construção do painel ambiente e a sua importância no processo de criação da moda são escassos, sendo difícil confrontar ideias e retirar opiniões conclusivas a esse respeito.

O impacto que o painel ambiente tem para os criadores de moda, parece depender da importância que cada um dá a esta etapa da “criação” como forma de inspiração; sendo comum encontrar profissionais que não o constroem para nele basearem as suas criações.

Em nosso entender, pese embora a constatada falta de informação e referência a este aspecto, consideramos que a construção do painel ambiente é essencial para que a obra nasça e reflita a essência, o espírito, o sentir e a alma do seu criador, de forma a sintetizar um conceito estético – poético.

Este último aspecto assume grande importância já que, na moda, o que conta na actualidade é expressar um estilo particular através de ideias que nascem da combinação de elementos retirados do painel com grande flexibilidade. No painel ambiente encontrou-se sustentação para o processo criativo, uma vez que através dele surgiram ideias que decorreram de toda a informação, pesquisas, referências organizadas, cores,

estudos de tecidos, etc., actividades que se interrelacionam na determinação e configuração de uma colecção.

Os tecidos, cores, texturas e qualidade dos materiais, associados aos diferentes detalhes em que o criador se inspira, constituem uma base de trabalho que deve ainda ser orientada para as particularidades que materializam o pensamento criativo do designer de moda, não só pela combinação estética dos diferentes elementos gráficos, como também pelo leque de possibilidades de concretizações integradoras de todas estas variáveis.

Só pelo processo de construção do painel ambiente e dificuldades experimentadas em inevitáveis processos de tentativa erro, que muitas vezes implicam a sua reconstrução, remodelação ou anulação, é que o seu autor vai tomando uma consciência da importância deste processo quer para a organização do seu pensamento neste acto de criação, quer para a própria funcionalidade e eficácia da concepção de uma colecção.

É no painel ambiente que o designer encontra uma explosão de ideias e de cores, capaz de transformar pontos em formas, e formas em associação de memória, tendo o poder de fantasiar o que vai para além da realidade, conseguindo descobrir a relação entre os elementos do painel com a sua sensibilidade e força de percepção centrada num certo grau de inquietude, sentindo as cores e materializando os objectos, tendo sensações, experimentando novos registos, escutando sons, etc., sendo deste modo que se emociona e faz nascer uma ideia por vezes mais ousada ou “proibida”. Produz algo novo, de forma a que este algo novo seja valioso e fuja de velhos padrões, os quebre com imaginação, siga determinado caminho de acordo com as tendências adoptadas pelo universo da moda, da cultura contemporânea, tendo sempre presente os procedimentos, mecanismos e metodologias para a concretização do processo criativo baseado no painel ambiente.

Durante a concepção do painel ambiente exige-se uma atenção permanente, um questionar de resultados obtidos, uma inteira disponibilidade para provocar novas experiências, ensaiar novas técnicas, assumindo os erros como contingências de um processo aberto que procura inventar em vez de repetir.

O painel ambiente constitui assim um “pedaço de infinito multissensorial” que nos permite mergulhar na imensidão das mais contrastantes sensações.

É fonte de criatividade e inovação em que, por vezes, atingimos uma consciência plena de que a acção nos conduz à criação e dá origem a qualquer coisa de maravilhoso, se a eficácia do nosso fazer se estender até ao mais profundo da nossa capacidade criativa. O acto de criar e produzir é sem dúvida o maior dos potenciais que a evolução da espécie humana conseguiu elevar a um expoente máximo dando sentido à sua própria existência.

O painel é ainda a fonte de onde brotam valores como a liberdade, que devem constituir os pilares da nossa formação como seres humanos. Brotam ainda os nossos desejos reprimidos que encontram aqui atmosfera para se libertar. A liberdade faz a obra surgir do impensável, tal como refere *Antoine de Saint-Exupéry*, in "Cidadela" : hei-de esculpir o futuro ao jeito do criador que extrai a obra de mármore a golpes de cinzel. E caem uma a uma as escamas que escondiam o rosto do deus. E os outros dirão: Este mármore continha este deus. Ele o que fez foi encontrá-lo. E o gesto dele não passava de um meio. "(...) O sorriso do rosto está muito longe de ser feito de suor, de faíscas, de golpes de cinzel e de mármore. O sorriso não é da pedra, mas sim do criador. Ele liberta o homem (...)".

A capacidade criativa e única do homem, fortalece-se nos seus gestos sucessivos e múltiplos, que são as obras. Uma etapa completam as outras e umas obras engrandecem as outras. Desta forma o painel ambiente será a etapa que completa as outras e as fortifica, tornando-as sóbrias e existencialmente sólidas.

Se a essência da criação é o segredo, o painel ambiente será pois, o segredo que encerra toda a aproximação do criador à sua obra original e única. É também a base de reflexão que permite desenvolver o pensamento e libertar o espírito para a diversidade da criação, contribuindo para o amadurecimento das ideias em todo o processo criativo do designer de moda.

Isto permite-nos reconhecer que, "é no fundo de nós próprios, que se encontra a força criadora que nos permite produzir aquilo que tem de ser e que não nos deixa descansar, nem repousar, enquanto não o tivermos realizado, de uma maneira ou de outra, fora de nós ou em nós."

*Johann Wolfgang von Goethe*, in "Os Anos de Aprendizagem de Wilhelm Meister"

Além da criatividade, o painel ambiente, reflecte a atitude do criador perante a sua obra, o qual deve entendê-la como uma ligação recíproca, em que a obra surge de si, mas também a obra o completa a si e o faz “mestre” na sua especialidade, daí o surgir a colecção.

Neste contexto é importante que a humildade da imensa ignorância humana venha ao consciente e que se tenha clara a ideia de que a obra se começa pela base, partindo do simples para o mais complexo e da fonte de inspiração para a criação. Além disso é importante ter a percepção clara de que apenas a inteligência, a vontade, a perseverança, a autodeterminação e a espontaneidade fazem do homem um verdadeiro artista. E se verdadeiro for, encontrará sempre em si próprio e na natureza a fonte inesgotável da sua inspiração sem glórias nem vaidades, procurando reger-se pelo princípio de que “a arte o privilegiou vindo ao seu encontro”.

Assim, o painel ambiente determina e orienta a imaginação de todo o processo criativo do designer de moda

Se tivermos em conta que imaginação pode ser definida como “o processo mental que consiste na reanimação de imagens sensíveis provenientes de percepções anteriores nas combinações destas imagens elementares em novas unidades”, percebemos facilmente como a construção do painel ambiente é importante já que potencia o emergir de ideias cuja fundamentação assenta no processamento que o cérebro faz da informação visual que o painel reúne. Estas, aliadas à estimulação multissensorial que a sua elaboração desperta, permitem ao autor mover-se nas teias da criação e a obra faz-se realidade, que por ser real ela é imensamente mais rica do que a imaginada.

Na sequência do que foi dito, resta acrescentar que parece não haver nada mais livre do que a imaginação. Ainda que, através da imaginação, não seja possível ultrapassar o limite das ideias fornecidas pelos sentidos, ela tem poder ilimitado para que consigamos misturar, combinar, separar, dividir, organizar e reorganizar ideias até onde a ficção e a fantasia imaginativa nos permitam alcançar.

É curioso, como a construção do painel ambiente está intimamente ligada à capacidade de criar.

Sem que ele seja algo diferente daquilo que habitualmente se faz, permite caminhar em direcção à originalidade. Esta, a partir da origem, gera as mesmas coisas



mas torna-as mais belas, singulares e encantadoras, deixando que nos despertem algo novo, sem o tornarem ridículo ou extravagante.

A este propósito afirma Vergílio Ferreira, *in* “Conta-Corrente 3” “A grande originalidade não é fazer coisas novas mas ser novo diante das coisas velhas”.

A produção mais ou menos rica, criativa e original de misturar cores, ambientes, momentos e lugares no painel ambiente reflecte a nossa forma própria e genuína de criar, de inventar e produzir, para as quais não é preciso tomar nada como modelo, nem copiar do já produzido por alguém. O painel ambiente tem que ser único, pessoal e íntimo visto que as situações, as circunstâncias e as relações de pessoas diferentes, nunca são as mesmas e porque a diversidade do carácter individual também confere um colorido diverso a cada acção, desde que tenhamos tempo para lhe dedicar, e é sobretudo isso que hoje em dia nos falta!

Em todo o processo de designer é fundamental que as ideias surjam organizadas de forma harmoniosa e com clareza transmitindo o conceito poético, com uma linguagem que sintetize o espírito da colecção de moda e que atinja o sucesso pretendido.

A construção do painel ambiente tem sido relegada para um plano secundário e relativizada na importância de que se reveste não só para a própria desconstrução e problematização das categorias que deve integrar, como também para a organização, estrutura e síntese das possibilidades que advêm das diferentes vivências do seu autor (de que resulta todo um conjunto de significados particulares).

O painel ambiente pode ser descrito como um sistema consistente de elementos que, por um lado, permite estabelecer uma relação entre as informações que nos chegam dos órgãos sensoriais e a multiplicidade de significados que lhes atribuímos, e, por outro lado, configura um código próprio que nos permite expressar de um modo que pode mesmo ser arbitrário, as ideias que pretendemos comunicar.

A forma como os elementos sensoriais se combinam para formar distintas unidades de significado, e estas unidades se articulam para constituir frases gráficas ou simbólicas com as quais representamos as ideias que decorrem de um conhecimento emotivo, psíquico e sensorial, possibilita uma infinidade de manifestações que podemos denominar de “criatividade ambientalista”.

São três as dimensões de um painel ambiente:

1. Forma. Faz referência à codificação dos elementos passíveis de serem integrados num painel obtido geometricamente da proporção de ouro, quer para a representação da metalinguagem que procura retratar e captar aspectos da natureza (lado esquerdo ou superior do painel), quer para a apresentação da paleta de cores (lado direito ou inferior do painel), sendo constituída por:
  - a) Unidades sensoriais concretizadas na eleição de um elemento representativo da sua informação;
  - b) Unidades de significado que se observam na forma como estes elementos são organizados;
  - c) Combinação de significados.
2. Conteúdo. Refere-se especificamente às categorias operacionalizadas:
  - a) Matéria usada para a representação da informação (tecidos, por exemplo);
  - b) Matriz cromática de base, em que se destacam as cores predominantes;
  - c) Texturas.
3. Uso. Corresponde à finalidade da sua construção. Contudo há que fazer uma distinção entre o uso emotivo, psíquico e mental privado – como forma de estruturação do pensamento e das recordações, e o uso como comunicação sociocultural que se associa a eventos de moda.

São quatro as fases metodológicas do processo de desenvolvimento de um painel ambiente:

1. Verificação das evidências reais acerca do objecto de estudo e consequente levantamento do estado da arte;
2. Análise do objecto de estudo, desconstruindo-o e estudando as suas unidades mais simples;
3. Síntese das unidades estudadas, reagrupando-as num todo investido do significado das ideias a exprimir;
4. Enumeração dos princípios usados, conclusões retiradas e extrapolações realizadas.

Na realidade, o painel ambiente, passa a ser um processo que não surge somente através da lógica, mas de ideias inovadoras e criativas que vão fornecer dados importantes para o desenvolvimento de novos produtos no design de moda.

## CAPITULO 7

### Conclusões e perspectivas futuras

A reflexão deste trabalho de investigação, orientada, pelos objectivos por nós definidos, é reconhecer neste traje fontes de inspiração para a elaboração do Painel Ambiente do Design de Moda, proceder ao levantamento junto da população, das colchas de casinha utilizadas no traje, para posterior aplicação no Painel Ambiente.

Para a construção do painel, foram de primordial importância a selecção das ideias que objectivaram a sua construção, assim torna-se numa ferramenta indispensável para a criação de produtos de moda diferenciados, é através do painel que o designer sintetiza toda a informação, desta forma passa a ter-se uma imagem visual e do conhecimento de todas as possibilidades relativamente à relação funcional, estética e ao conceito poético que influencia o desenvolvimento da colecção

No decurso deste estudo concluiu-se que as transformações que se têm verificado na sociedade não têm tido também enormes repercussões nos Transmontanos. A arte da tecelagem está quase decadente, sendo uma tradição quase perdida. Contudo, apesar de ainda serem bastantes as colchas encontradas, urge uma atenção especial para a conservação das mesmas.

Perspectiva-se que num futuro não muito distante os “Caretos” de Podence tenham de recorrer a colchas de produção em série, dado o custo da mão-de-obra especializada e a nobreza dos tecidos usados.

Para a construção dos Painéis Ambiente, os tons fortes da natureza e a ligação das gentes à terra imbuídos de um certo simbolismo, as tradições e costumes dos “Caretos”, serviram e reforçaram a inspiração deste trabalho. Tendo sempre subjacentes os conceitos de espiritualidade e criatividade, deixou-se fluir o pensamento, permitindo a

concepção dos painéis pela exigência, rigor e inovação, num imaginário estético, procurou-se coadunar com uma metodologia conceptual e projectual.

Constatou-se que a exigência colocada nestes painéis, vai repercutir-se na diferenciação dos produtos que este pode gerar, coadjuvado com uma certa coerência em todo o processo no design de moda. É através do painel que surgem ideias inovadoras, sendo este uma ferramenta construída com percepções, experimentações e principalmente fazer com que a imaginação seja um processo natural em todo o processo de concepção.

O tema teve uma analogia com a rudez deste traje ancestral, com o contraste da leveza e transparência das formas, textura, cromaticidade das libélulas - “Reflexos/Leveza/Transparência”.

Como perspectivas futuras, propomos que os Designer de Moda equacionem como fonte de inspiração no seu processo metodológico para a construção do painel ambiente, as artes e tradições culturais Portuguesas.

Relativamente ao painel ambiente sugerimos que haja uma atitude de mudança relativamente a estas práticas, ensino do design, ou seja sentir uma necessidade permanente de construir o painel, pois será uma mais valia para o desenvolvimento de produtos diferenciados no design de moda, uma vez que todo o processo criativo parte do painel, neste ponto os designer têm a incumbência de considerar uma ferramenta imprescindível e essencial para que a obra nasça encontrando nela a sua identidade, de forma a sintetizar um conceito poético por excelência.

## BIBLIOGRAFIA

- Afonso, Belarmino (1999). Máscaras e Trajes Carnavalescos. Brigantia: *Revista da cultura*. Vol 1, pp. 17-21.
- Araújo, Mário de (1986). *Manual de Engenharia Têxtil*. Fundação Calouste Gulbenkian
- Areal, Zita. (1993). *Visualmente Falando 6*. Areal Editores, Porto;
- Bardin, Laurence (1995). *Análise de Conteúdo*. Edições 70
- Bogdan, Robert et al. (1991). *Investigação Qualitativa em Investigação*. Porto Editora, Porto
- Burgess, Robert G. (1997). *A Pesquisa de Terreno*. Celta Editora, Lisboa.
- Castilho Kathia, (2004). *Moda e Linguagem*. Editora Ànhembi Morumbi
- Carmo, Hermano *et al.* (1998). *Metodologia da Investigação*. Universidade Aberta, Lisboa:
- Dorfles, Grillo (1993). *A Moda da Moda*. Edições 70, Lisboa.
- Dorfles, Grillo (1991). *O Design Industrial e a sua estética*. Editorial Presença.
- Duarte L. Cristina (2004). *Moda*. Quimera Editores,Lda.
- Duarte L. Cristina (2003). *15 histórias de hábitos Criadores de Moda em Portugal*. Quimera
- Drudi, Elisabetta e Paci, Tiziana (2001). *Dibujo de Figurines*. The pepin Press
- Eliade, Mircea (1979). *O segredo e o profano: a essência das religiões*. Trad. de Rogério Fernandes. Lisboa: Edição livros do Brasil.
- Feghall Kasznar Marta e Dwyer Daniela (2006). *As Engrenagens da Moda*. Editora Senac Rio.
- Fernández Á e Roig Gabriel (2007). *Dibujo para diseñadores de moda*. Paramon Ediciones.S.A

- Janson, H. W. (1977). *História da Arte*. Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.
- Jones Jenkyn Sue (2005), *Fashion Design*, Barcelona: Editorial Gustavo Gill,SA.
- Wilson Elizabeth (1985). *Enfeitada de Sonhos Moda e Modernidade*. Edições 70, Lisboa.
- Ghiglione Rodolphe, Matalon Benjamin (1997). *O Inquérito teoria e prática*. Celta Editora.
- Marciel, Sofia Adriana (1998) *A máscara de Ousilhão, uma leitura antropológica e Metafísica*. Vinhais: gabinete de Arqueologia e Património.
- Marques, Luísa, Maravilhas, João (1990). *Têxteis*. Porto Editora, Porto.
- Mendes Valerie e Haye Amy (2003). *A Moda do Século XX*. Martins Fontes, São Paulo
- Munari Bruno (1993). *Das Coisas Nascem Coisas*. Edições 70, Lisboa.
- Munari Bruno (1993). *A arte como ofício*. Editorial Presença.
- s.a. (1900-2000). *A Moda do Século*. Museu Nacional do Traje, Tipografia Peres, SA.
- Morris Berthan (2006). *Manual do Ilustrador da Moda*. G G, SL, Barcelona.
- Oliveira E; Galhano; F, Pereira, B. (1978). *Tecnologia Tradicional Portuguesa – O Linho*. INIC – Centro de Estudos de Etnologia, Lisboa.
- Pereira, Benjamin (2006) *Rituais de Inverno Máscaras* Edição Instituto Português de Museus
- Pereira, Benjamin (1973). *As máscaras portuguesas*. Junta da Investigação do Ultramar. Lisboa.
- Pereira, Benjamim. Máscaras Transmontanas. *Brigantia: Revista da cultura*. Vol 5. pp. 497-51.
- Poirier, Jean (1998). *O Tempo, o Espaço e os Ritos – História dos Costumes*. Editorial Estampa.
- Proença, Raul – *Enciclopédia pela Imagem – História do Traje em Portugal*.
- Tiza Pinela (2004). *Inverno Mágico Ritos e Mistérios Transmontanos*. Esquilo Edições e Multimédia, Lisboa.

- Sousa de Rocha (1995). *Didáctica da Educação Visual*. Universidade Aberta, Lisboa.
- Vasconcellos, J. Leite (1986). *Tradições Populares de Portugal*. Imprensa Nacional Casa da Moeda. Vila da Maia.
- Actas do congresso*. A Festa Popular em Trás-os-Montes. (1995). Bragança. Edições do Nordeste.
- Trajes Mexicanos* (1995) Fundação das Descobertas Centro Cultural de Belém
- Gama, Nuno, *Catálogo* Out. Inv. 2003/2004, Maconde.
- Tendências de Moda Outono/Inverno 2002/2003
- Revista Trimestral*, Número 19. Março 2008- Produção Invisual
- Revista Especializada para Profissionais*, (1999) – Moda Confecção nº 8 2º trimestre
- Revista Trimestral Moda e Moda* Nº96 2008